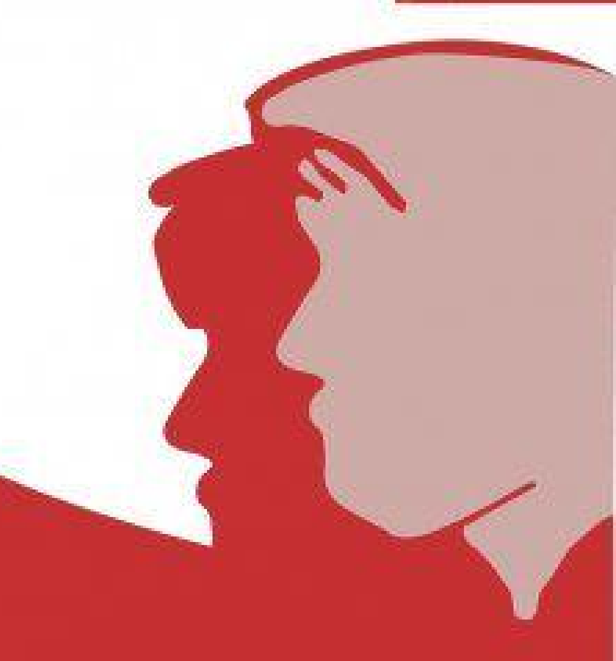
يوسف ستيرنين

أساسيات تأثير الكلام

نديم للترجمة

ترجمة:

د. تحسين رزاق عزيز



Основы
речевого
воздействия



دار الروافد الثقافية ـ ناشرون

ابن النديم للنشر والتوزيع

أساسيات تأثير الكلام

هذا الكتاب معد للطلاب الجامعيين وطلبة الدراسات العليا الذين يدرسون في إطار برنامج « نظرية تأثير الكلام وممارسته»، وللسانين والمتخصصين في مجال دراسات التواصل. ويمكن استخدامه في دورات « تأثير الكلام » ، و « الحوار التجاري »، و « الخطابة العملية ». أوصى به للطباعة قسم اللسانيات العامة والأسلوبية بجامعة فارونيش في 6 تشرين الثاني من عام 2009، المحضر رقم 3.

يوسف أبراموفيتش ستيرنين

مدير مركز أبحاث التواصل في جامعة فارونيش، دكتوراه في فقه اللغة واحد ابرز الشخصيات العلمية في روسيا الاتحادية وحاصل على جائزة الدولة للإبداع، عضو في الكثير من الجمعيات العلمية الروسية.

ولد في مقاطعة موسكو 29 نيسان عام 1948.

حصل على شهادة ما بعد الدكتوراه في عام 1987 وحصل على لقب أستاذ في عام 1989. مختص في مجال اللسانيات النظرية والإدراكية والخطابة واللسانيات النفسية وتأثير الكلام والسلوك التواصلي.

قام في المدة من عام 1970-1975 بتدريس اللغات الإنكليزية والفرنسية والألمانية والاسبانية في المدارس. ومنذ عام 1975 حتى هذا اليوم أستاذ في قسم اللسانيات العامة والأسلوبية بجامعة فارونيش.

ألّف عشرات الكتب في مجال اللسانيات العامة واللسانيات الإدراكية ونظرية التواصل، بعض منها تُرجم إلى اللغة العربية ونُشر في مختلف الدول العربية.

كتب المئات من المقالات والدراسات في مجال علم اللغة والتواصل، وأشرف على العشرات من طلبة الدراسات العليا.

المترجم:

أ.م.د. تحسين رزاق عزيز. دكتوراه لغة روسية من جامعة فارونيش – روسيا الاتحادية. - تولد العراق 1963.

- حاصل على البكالوريوس عام 1985 والماجستير عام 1997 و الدكتوراه عام 2009.
- عمل بصفة أستاذ مساعد في قسم اللغة الروسية - كلية اللغات - جامعة بغداد.
- عمل مترجماً تحريرياً وشفوياً في دوائر الدولة ومترجماً مع الشركات الروسية قبل الانتقال للعمل في الجامعة.
- نشر أكثر 20 بحثا باللغة الروسية في المجلات العلمية الروسية والعربية والعراقية.
- ترجم وألف أكثر من 20 كتاباً في مجال علم اللغة والأدب والنقد والرواية.
- نشر الكثير من المقالات في الصحف العراقية ودراسات عن اللسانيات والأدب في مجلة الثقافة الأجنبية ومجلة الأقلام ومجلة آفاق أدبية (بغداد) ومجلة العربية والترجمة (بيروت). وله عدة مشاركات في مؤتمرات علمية وحاصل على الكثير من كتب الشكر.
- قام بتدريس مواد علم اللغة والترجمة السياسية والترجمة العلمية والأدب الروسي.
- شارك في العديد من المؤتمرات في مجال الترجمة في روسيا والعالم العربي.
- رئيس تحرير مجلة « الثقافة الأجنبية ».

ابن النديم للنشر والتوزيع

الجزائر: حي 180 مسكن عمارة 3
محل رقم 1، المحمدية
تلفاكس: 88 97 25 41 213+
خلوي: 03 76 20 661 213+
email: nadimedition@yahoo.fr

دار الروافد الثقافية - ناشرون

الحمراء - شارع ليون - برج ليون، ط6
بيروت-لبنان - ص. ب. 113/6058
خلوي: 28 28 69 3 961+
هاتف: 37 04 74 1 961+
email: rw.culture@yahoo.com

ISBN 978-614-466-027-0

9 786144 660270

أساسيات تأثير الكلام

ابن النديم للنشر والتوزيع   دار الروافد الثقافية - ناشرون

يوسف ستيرنين

أساسيات تأثير الكلام

ترجمة

د. تحسين رزاق عزيز





العنوان الأصلي للكتاب

И.А.Стернин. Основы речевого воздействия.
Учебное издание.
Воронеж 2012.

أساسيات تأثير الكلام

تأليف: يوسف ستيرنين

الطبعة الأولى، 2018

عدد الصفحات: 287

القياس: 17 × 24

الترقيم الدولي ISBN: 978-614-466-027-0

الإيداع القانوني: السداسي الثاني/2018

ابن النديم للنشر والتوزيع

الجزائر: حي 180 مسكن عمارة 3 محل رقم 1، المحمدية
خلـــوي: 03 76 20 661 213+

وهـــران: 51 شارع بلعيد قويدر
ص.ب. 357 السانيا زرباني محمد
تلفاكس: 88 97 25 41 213+
خلـــوي: 03 76 20 661 213+
Email: nadimedition@yahoo.fr

دار الروافد الثقافية ـ ناشرون

خلوي: 28 28 69 3 961+

هاتف: 37 04 74 1 961+

ص. ب.: 113/6058

الحمـراء، بيروت-لبنان
Email: rw.culture@yahoo.com
info@dar-rawafed.com
www.dar-rawafed.com

المحتويات

هذه الطبعة هي نسخة منقحة وموسعة من مونوغرافيا يوسف ستيرنين «مدخل إلى تأثير الكلام» (فارونيش، 2001)

هذا الكتاب معد للطلاب الجامعيين وطلبة الدراسات العليا الذين يدرسون في إطار برنامج «نظرية تأثير الكلام وممارسته»، وللسانين والمتخصصين في مجال دراسات التواصل. ويمكن استخدامه في دورات «تأثير الكلام»، و «الحوار التجاري»، و «الخطابة العملية». أوصى به للطباعة قسم اللسانيات العامة والأسلوبية بجامعة فارونيش في 6 تشرين الثاني من عام 2009، المحضر رقم 3.

الطبعة الثانية المنقحة. عام 2012.

И.А.Стернин. Основы речевого воздействия. Учебное издание. –
Воронеж: «Истоки», 2012.– 178 с.

تأثير الكلام بوصف علماً

1. مفهوم تأثير الكلام

يتشكل في الوقت الحاضر بشكل فعال في المجتمع المعاصر **علم عن الحوار المؤثر**. وقد تشكل بوصفه علماً متكاملاً يجمع جهود ممثلي مجموعة كاملة من العلوم ذات الصلة التي تكمِّل بعضها بعضاً وهي - اللسانيات النظامية التقليدية، واللسانيات التواصلية، وعلم اللغة النفسي، واللسانيات التداولية، والخطابة، ولسانيات الخطاب، والأسلوبية وثقافة الكلام، وعلم النفس، ونظرية الاتصال الجماهيري، والإعلان، وإدارة الملاكات، وعلم الاجتماع، والعلاقات العامة، وعلم الثقافة، الإثنوغرافيا (دراسة خصائص الشعوب)، وعلم فض النزاعات، الخ.

هذا العلم اقترحنا في هذا الوقت أن نسميه تأثير الكلام[1].

---

(1) وقد اقترحنا هذا الفهم لأول مرة في عام 1990 في كتيب بعنوان «خطط للحلقات الدراسية والمبادئ التوجيهية المنهجية للدورات في ثقافة التواصل السياسي، ومهارة الخطابة وثقافة الكلام، وتأثير الكلام» (فارونيش، 1990)، وجرى تطويره في عدد من الأعمال اللاحقة مثل: «الخطابة العملية»، فارونيش، الطبعة 1، 1993، وطبعة بطرسبورغ، 1996؛ تأثير الكلام بوصفه علماً / مشاكل تنمية الثقافة العامة للطلاب أثناء عملية التعلم. فارونيش، 1993؛ حول مفهوم "التواصل الفعال" / تدريس ثقافة التواصل في المدرسة. فارونيش، 1995؛ المشاكل النظرية لتدريس تأثير الكلام / مبادئ ومشاكل التعليم الفيلولوجي. بيرم، 1994؛ تأثير الكلام بوصفه علماً تكاملياً / تأثير الكلام. - فارونيش - موسكو، 2000.

وبالتالي، فإن تأثير الكلام - هو علم حديث جديد، موضوعه هو فعالية التواصل.

إن تكوين علم عن تأثير الكلام - هو علامة مشرقة في التطور الحديث للمعرفة العلمية الإنسانية، الموجهة نحو الاحتياجات العملية للمجتمع. إنه علم حول اختيار وسيلة مناسبة وكافية لتأثير الكلام على الإنسان في حالة تواصلٍ محددة، وحول القدرة على الجمع بين طرائق مختلفة لتأثير الكلام بشكل صحيح اعتماداً على المُحاور وعلى الموقف التواصلي من أجل تحقيق أكبر قدر من التأثير. وإنَّ دراسة قواعد وتقنيات تأثير الكلام الفعال وتعميم هذه المعلومات هي واحدة من أهم مسائل عالمنا اليوم.

العلم الحديث حول تأثير الكلام هو علم متعدد التخصصات، ويستخدم معطيات ومناهج علوم مختلفة. وهذا العلم ينتمي بالأساس إلى لسانيات التواصل. واليوم ثمة حاجة ماسة في المجتمع الروسي الحديث إلى هذا العلم من أجل تحسين مهارات التواصل على مستوى الأفراد وعلى مستوى المؤسسات التجارية، ومن أجل التربية والتعليم، ومن أجل الدعاية المؤثرة، والتواصل الجماهيري، والإدارة الفعالة والتأثير السياسي الفعال.

علم تأثير الكلام يشتمل على ثلاثة أقسام - هي:

1. تاريخ العلم،
2. نظرية العلم،
3. القسم العملي، المرتبط بتدريس تأثير الكلام.

نظرية علم تأثير الكلام تشتمل على الأقسام الرئيسة التالية:

- الخطابة بوصفها علماً عن الكلام العام المؤثر؛
- الحوار التجاري (بالمعنى الواسع) بوصفه علماً عن التواصل الفعال من أجل تحقيق هدف مادي للشخص من خلال التواصل بين الناس.

❖ الإعلان بوصفه علماً عن الترويج الفعال للسلع في السوق (في مكونيه النصي واللغوي).

الخطابة تدرس فعالية الكلام العام، أي الحديث أمام الجمهور. وفي ظل الفهم الواسع للخطابة، فإنها تشمل كلاً من الاتصالات الشخصية والتجارية.

يمكن تعريف **الحوار التجاري** على أنه حوار بين الأشخاص موجه إلى تحقيق أهداف مادية. والحوار التجاري، بوصفه فرعاً من الحوار بين الأشخاص، ينتسب إلى مجال تأثير الكلام، لكن الحوار بين الأفراد لا يُنسَبُ بشكل كامل إلى مجال تأثير الكلام، لأنه يتضمن، بالإضافة إلى الحوار التجاري، أيضاً حوارات عابرة، وحوارات لتمضية الوقت وحوارات مسلية، وحوارات لعب، أي تلك الأنواع من الحوارات التي لا تهدف إلى تحقيق أهداف مادية.

الحوار التجاري تقريباً إلى بداية القرن العشرين كان غائباً علماً ،وممارسة. وفي الوقت الحاضر، يجري تشكيل هذا الاتجاه من تأثير الكلام بنشاط، ويحدد فئاته وتركيبته وأساليب وصفه ودراسته. وإنَّ الكتب الكثيرة في موضوع الحوار التجاري، التي تصدر الآن واحداً تلو الآخر - هي مؤشر على التطور السريع لهذا الفرع من تأثير الكلام؛ والحقيقة أن هذه الكتب تكرر في الغالب توجهات غربية غير قابلة للتطبيق دائماً عندنا ، وليست موجهة نحو التدريب العملي في روسيا.

ولأنَّ نظرية الحوار التجاري لم تُصغ حتى الآن، وإنَّ تدريسها ليس له أساس نظري ومنهجي، فإنَّ مدارس ودورات الحوار التجاري المختلفة التي تعمل على نطاق واسع بما فيه الكفاية هي في معظم الحالات خليط متشعب من الموضوعات والأفكار والمنهجيات والأساليب. ولهذا يحتاج الحوار التجاري إلى تطوير نظري وعملي في إطار علم تأثير الكلام.

لا شك في أن تأثير الإعلان يقع أساساً في مجال علم تأثير الكلام، لأنه

يرتبط بالنص، ولكن تأثير الإعلان يشمل جانباً تقنياً - الرسومات والتصاميم والوسائل البصرية، وما إلى ذلك، ويمتلك عنصراً «اقتصادياً» وعناصر أخرى. وبسبب وجود هذه الجوانب يخرج الإعلان خارج نطاق تأثير الكلام.

كان الإعلان قبل بداية القرن العشرين في الأساس ممارسة، ولكن في بداية القرن أصبح علماً يعالج معطياتٍ من عدد من العلوم الحديثة - مثل سيكولوجية الاستيعاب ونظرية النص وعلم الاجتماع واللسانيات التواصلية وما إلى ذلك. فالإعلان هو عنصر متطور بنشاط من عناصر تأثير الكلام، متقدم بخطوات كبيرة إلى الأمام، وخاصة في السنوات الأخيرة.

2. تَشَكّل التأثير الكلامي بوصفه علماً

يجري تشكيل تأثير الكلام كعلم للتواصل الفعال. وعلى هذا النحو، فإنه، بطبيعة الحال، لديه تاريخه الخاص.

فمنذ اليونان القديمة وروما ازدهرت الخطابة (البلاغة)، التي تدرس الخطاب الجماهيري الفعال، والقدرة على الجدل وتحقيق الفوز في الجدال. واستندت البلاغة القديمة في المقام الأول على المنطق، وقواعد التفكير المنطقي والإقناع.

وفي العصور الوسطى، اندرست الخطابة وانطمست أخبارها كعلم تقريباً، حتى انبعثت في القرن العشرين من جديد، وهذه المرة على أساس سيكولوجي جديد - فالإنسان المعاصر لا يحتاج المنطق لوحده بقدر حاجته لوسائل الإقناع العاطفية والسيكولوجية.

قام العالم الأمريكي ديل كارنيجي بعمل الكثير لعلم تأثير الكلام الحديث، فقد وصف لأول مرة منهجياً بعض القواعد والتقنيات للحوار الفعال وجعل يُدَرّس هذه الأساليب. وهكذا نشأ علم تأثير الكلام الحديث على أساس أفكاره، على الرغم من أنه تطور في وقت لاحق على يد العديد من القائمين على الكثير من العلوم الأخرى.

افتتح ديل كارنيجي، الممارس الكبير والمنظر العفوي، مؤسس الدراسة العملية الحديثة لتأثير الكلام، أول مدرسة له، التي كان يدرِّس فيها الحوار، في عام 1912. وإن مساهمته في تطوير علم تأثير الكلام، وفي ممارسة تدريس الحوار الفعال بسبب الطابع الشعبي لكتبه الشهيرة، لا تزال لا تحظى بالتقدير الكافي من طرف المنظرين، وفي المرحلة الحالية من تطور تأثير الكلام، التي وقف فيها العلم عملياً على قدميه، صار لدى الكثيرين من علماء اللغة وعلماء النفس من الموضة التبرؤ والتنصل من أفكار ديل كارنيجي وتعريضها لانتقادات لاذعة - بوصفه باحثاً بدائي النزعة. وهذا أمر غير علمي وغير عادل أيضاً.

كان ديل كارنيجي في المقام الأول ممارساً عملياً، وهنا يكمن فضله الرئيس، على الرغم من أننا يمكن أن نجد سلسلة كاملة من الأفكار النظرية في أعماله.

يمكن تلخيص مساهمة ديل كارنيجي (1888-1955) في صياغة العلم الحديث لتأثير الكلام على النحو الآتي:

1. بيَّن أن في حوار الأفكار تنشط قواعد وقوانين.

2. أوضح أن بعض القواعد، إذا ما طُبِّقَت، تجعل الحوار أكثر فعالية.

3. أثبت أن الإنسان البالغ أثناء عملية التعلم والتفكر في حواره الشخصي يمكن أن يرفع فعالية حواره.

4. طوَّر طريقة لتعليم الكبار تأثير الكلام: من خلال التحدث عن حالات مميَّزة من الحياة واستخلاص قواعد للحوار الفعال منها.

ومع ذلك، لابد من الإشارة إلى أنه ليس من الممكن تطبيق جميع توصيات ديل كارنيجي في ظروف البلدان الأخرى - لقد أخذ كارينجي في الاعتبار سيكولوجية الأمريكيين وظروف معيشتهم وألَّف كتبه لهم. ولكن معظم القواعد والقوانين التي طرحها قابلة للتطبيق في ممارستنا أيضاً.

تتمثل الأهمية الكبرى لكتب ديل كارنيجي في كونه يُعلم الناسَ التفكرَ في حواراتهم، وتحسين حوارهم ويُبيِّن أن تحسين الفرد لمهارات وأساليب الحوار مع الناس في مرحلة البلوغ ليس فقط ممكناً، ولكن أيضاً يؤدي إلى النجاح في أعماله وتحسين علاقاته مع الآخرين.

وبالإضافة إلى ذلك، نؤكد مرة أخرى أن ديل كارنيجي ينتمي إلى المبدأ المنهجي الأكثر أهمية لتعليم التواصل الفعال للبالغين - من خلال مثال توضيحي لاستنتاج قاعدة للحوار الفعال.

وهناك مؤلف أمريكي آخر هو بول ل. سوبر، الذي نشر كتابا ممتازاً «أساسيات فن الكلام» (الأصل باللغة الإنجليزية - Basic Public Speaking, New York, 1956)، أدى دوراً هاماً في تطوير العلم الحديث لتأثير الكلام. وتُرجم هذا الكتاب مرتين إلى اللغة الروسية - في عامي 1958 و 1992. الميزة الرئيسة لهذا الكتاب عن العديد من الكتب الأخرى في موضوع الخطابة - هي بساطة العرض والتوجه العملي البحت، والاعتماد على الحاجات الحقيقية للمتكلم، وتقديم الاستشارة العملية لإتقان جميع مكونات الخطاب العام - من الملخَّص ووضع الخطة إلى الصوت. وفيه الكثير من الأمثلة الجيدة على الأداء والتمارين. ولكن ميزته الرئيسة تكمن في التوجه الذي لا ريب فيه للعمل على زيادة فعالية تأثير الخطاب العام، ولهذا يمكن عدّ بول سوبر بحق الممثل الكلاسيكي الثاني لعلم تأثير الكلام في القرن العشرين بعد ديل كارنيجي.

لماذا في القرن العشرين بالذات ظهر علم تأثير الكلام؟

ثمة عدة أسباب لذلك.

أسباب ذات طبيعة اجتماعية وسياسية: تطور الحرية والديمقراطية، وظهور فكرة الحرية الفردية، والمساواة بين الناس تطلب علماً من شأنه أن يبين كيفية إقناع الند للند. وليس من قبيل المصادفة أن تأثير الكلام لعب دوراً بارزاً في الديمقراطيات القديمة، وانحسر تماماً في العصور الوسطى، عندما هيمنت أشكال الحكم الشمولي والديني الجامد.

في الوقت الحاضر، الأفراد «من الطبقات الدنيا» حصلوا على حقوق معينة. وتوقفوا عن الارتجاف أمام رؤسائهم، لأن القوانين بدأت في حمايتهم؛ فالنقابات، والأحزاب السياسية، والجمعيات المختلفة صارت تتحدث دفاعاً عن الناس؛ وأصبحت حقوق الإنسان تدريجياً أهم جانب من جوانب الحياة الاجتماعية في البلدان المتقدمة. وجعل الناس «يتحفظون» - أصبح القرن العشرين «قرن الاعتراضات».

وفي الظروف الراهنة أصبح من الضروري إقناع الناس، زد على ذلك، إقناع الجميع (حتى الأطفال!). وأصبح من الضروري إقناع طائفة واسعة من الأشخاص غير المتكافئين لبعضهم البعض من حيث مستوى التعليم والثقافة وما إلى ذلك، ولكنهم يتطلبون موقفاً متساوٍ. وفي الدول الديمقراطية أصبح من الضروري الإقناع في الانتخابات، في ظروف تعدد الآراء والحياة السياسية، وفي ظروف النضال السياسي - صار على السياسيين أن يتعلموا إقناع الناس بحقهم.

أسباب ذات طبيعة سيكولوجية: منذ نهاية القرن التاسع عشر، أخذت الفكرة الأساسية عن الإنسان في المجتمع تتغير. إذا كان يُعتقد سابقاً أن الإنسان بدائي وكسول ولا بد له من العصا والجزرة، وهذا يمكن أن يضمن «الاستغلال» المناسب له في المجتمع، صارت الآن الفكرة عن الإنسان تتغير. فتطور الثقافة والأدب والفن، وظهور علم النفس العلمي - كل هذا أدى إلى تبدّل التصوّر عن الإنسان.

تبيَّن أنَّ الإنسان معقد، ومتنوع الجوانب من الناحية السيكولوجية، ويتطلب نهجاً متمايزاً - بالكلمة والشخصية. وفي هذه الحالة، الفرد، كما اتضح، هو كل شخص، وليس فقط النخبة، والقسم المتعلم والمستنير من المجتمع، وممثلو الطبقات الحاكمة.

وبالإضافة إلى ذلك، فإن القرن العشرين - عصر تجسد الشخصية، أي

زيادة الاعتزاز بالعناصر الفردية للشخصية، وزيادة اختلاف كل فرد على الآخرين (المصطلح من وضعِ ب. د. باريغين). وإنَّ ازدياد اختلاف الأفراد فيما بينهم يؤدي إلى صعوبات في التواصل بينهم (انظر التفصيل في أدناه)، وهذا الأمر يستلزم الحاجة إلى علم عن التواصل، وإلى تعلم الحوار.

وهناك أيضاً أسباب تواصلية بحتة لظهور وتطور علم تأثير الكلام في القرن العشرين، أي الأسباب المرتبطة بتطور الحوار البشري نفسه.

يتميز عصرنا بتوسع حاد في مجالات الحوار بين الناس، وبزيادة في عدد الحالات التي يلزم فيها الدخول في الحوار وإقناع بعضهم البعض - ليس فقط في المحكمة وفي اجتماعات النبلاء، كما كان يحدث في الماضي. إن معنى الخطاب الشفهي في حد ذاته آخذ في الاتساع كذلك، وبدأ يؤدي وظائف متنوعة على نحو متزايد، ويؤدي دوراً متزايد الأهمية في المجتمع، الأمر الذي يستوجب الحاجة إلى البحث عن أساليب خاصة في الحوار، وإلى إيلاء المزيد من الاهتمام بالكلام المنطوق.

وهناك أيضا أسباب اقتصادية أسهمت في تطوير علم تأثير الكلام: فالمنافسة وأزمات الإفراط في الإنتاج ولدت الحاجة إلى علم الإعلان - أي «فرض» السلع، و «كسْب» المشترين. وكان المندوبون التجاريون المتجولون بالذات أول من أدرك لزوم وجود علم للإقناع.

وبالإضافة إلى ذلك جلب القرن العشرون معه تغيرات في العلاقة بالعمل - إذ بدأ الناس يقدرون أكثر العملَ الممتع، الأمر الذي تطلب من المديرين والقادة القدرة على تنظيم ما يدفع المرؤوسين للعمل: يجب تشجيعهم وتحفيزهم وإقناعهم. ويهيمن اليوم على الإدارة الغربية الحديثة الرأي القائل بأن تحسين التكنولوجيا لم يعد يعطي الأثر الاقتصادي المرجو، وإنما الأثر الأكبر هو لتحسين إدارة الإنتاج (وهذا ما يسمى «الثورة الإدارية الهادئة»).

وكل ما ذُكِر استلزم ظهور تأثير الكلام بوصفه علماً في العالم الحديث.

3. مشكلة تدريس تأثير الكلام

التدريب العملي على تأثير الكلام في المرحلة الحالية في بلدنا فعلياً لا يقل درجة عن تطوير القضايا النظرية لتأثير الكلام، وربما حتى أكثر منها. ففي روسيا، ليس هناك تقاليد في مجال تدريس الحوار الفعال - كما هو موجود، على سبيل المثال، في الولايات المتحدة، والمملكة المتحدة، وغيرها من الدول الغربية. وفي الوقت نفسه، فإن أهمية هذا التدريب واضحة.

الحوار الفعال وثقافة الحوار في المجتمع يجب أن تدرس بوصفها أساسيات للمعارف الأولية، مثل تعلُّم القراءة والكتابة، وهي حقاً كذلك، إنها ضرورية لكل فرد: فنحن جميعاً نرتكب يومياً الكثير من الأخطاء الجسيمة في الحوار مع بعضنا البعض، والتي تجعل حياتنا غير بسيطة، بل وحتى أكثر صعوبة. إننا نعلق باستمرار على تصرفات الغرباء، ونقدم النصح لأولئك الذين لا يطلبونه منا، وننتقد الناس أمام الآخرين، ونقوم بأفعال كثيرة أخرى لا يجوز القيام بها بشكل قاطع من وجهة نظر فعالية الحوار في مجتمع متحضر. كل هذا يمنعنا من تحقيق نتيجة إيجابية في العمل، ويحرمنا من العيش بشكل طبيعي في الأسرة، والحديث مع أطفالنا وأهلنا وذوينا القريبين والبعيدين، ويؤدي إلى زيادة النزاع في الحوار.

وقد ثبت أن اتصالاتنا العملية سوف تكون ناجحة في سبع حالات من عشر إذا كان لدينا مهارات حوار عملي فعّال.

التعلم الواسع لتأثير الكلام في المدرسة والجامعة وفي الدورات الخاصة للبالغين هي مهمة لا بد منها ليومنا الحالي.

الحوار بوصفه ظاهرة اجتماعية

1. مفهوم الحوار

من ناحية، كل الناس يفهمون ما هو الحوار: إنه حديث الناس بعضهم مع بعض. ومن ناحية أخرى، عندما ننظر بانتباه أكثر إلى بعض أنواع الحوار، ستساورنا شكوك معينة - هل هذا حوار بالمعنى الكامل للكلمة؟

هل يمكن مثلاً أن نعد حواراً:

- الحديث بالهاتف مع قاطع التذاكر عند حجز تذكرة للسفر بالقطار؛
- الحديث مع مأمور البدالة عندما نطلب رقم هاتف أحد المعارف؛
- الحديث مع البائع عندما نشتري الخبز؛
- تبادل التحية مع المعارف أثناء السير في الطريق (- مرحباً! - أهلاً!)؛
- الحديث في وسائط النقل: متى سينتهي عندنا الازدحام؟!

وأخيراً، هل يمكن أن نعد حواراً حديث الإنسان مع الكومبيوتر؟

يشكِّل تعريف الحوار صعوبة كبيرة لأن الحوار، من جانب، هو ظاهرة متعددة المجالات، ومن جانب آخر، هنالك الكثير من الظاهر الشبيهة بالحوار، لكنها بكل تأكيد ليست حواراً.

يمكن تعريف الحوار عن طريق تعداد سماته الرئيسة. فالحور وفقاً لوجهة النظر هذه - هو تبادل معلوماتي موجه ومصوغ بصورة عقلانية ومدرك بين الناس

مصحوب بتشخيص للمتحاورين وبتثبيت للاتصال الحسي بينهم وبردود فعلٍ.

وكما هو واضح من التعريف الوارد، يتطلب الحوار بالمعنى الكامل للكلمة:

1 - **تبادل للمعلومات**: هذا يعني أن المعلومات أثناء الحوار يجب أن تنتقل بين المشاركين في الحوار من بعضهم إلى البعض، أي يجب أن يكون هناك مكان لتبادل المعلومات - الجانبان كلاهما يُسلِّمون ويستلمون المعلومات. فإذا كان أحدهما يتكلم والآخر يستمع - هذا لا يُعَدُّ حواراً. فالتلفاز والصحيفة وإشارة الاستغاثة، وإشارة المرور، وجهاز المجيب الذاتي في الهاتف، والحاسبة تعطينا معلومات لكننا لا نتحاور معها. ولا يمكن أن نعد الحوار طبيعياً واعتيادياً في المواقف الآتية: احدهم يوبخ والآخر يستمع؛ احدهم يزعق على الآخر وذلك صامت؛ أشخاص موجودون في مكان واحد ولكن لا يتحدثون فيما بينهم «(هو كان صامتاً وأنا مُصغية له»).

2 - **الوعي بتبادل المعلومات**. يجب أن يحقق المتحاورون تبادل المعلومات بوعي. ويجب أن يكون إعطاء المعلومات في نية المتحدثين كليهما.

وإذ ما حزر محدثي شيئاً ما يخصني رغم إني لم انوِ إخباره به - هذا أيضاً ليس نتيجة لتبادل المعلومات، انه نتاج لتأويل كلمات المحدِّث ونتيجة للتخمين أو الحدس (لاحظ حوار من فيلم «سخرية القدر»: - أنتِ متزوجة؟ - ما أهمية ذلك؟ - يعني لستِ متزوجة!).

3 - **قصد نقل المعلومات**. إذا ما سمعنا حديثاً موجهاً لغيرنا فإننا لم نتحاور مع من يتكلم - لأنه لم يقصد توجيه خطابٍ لنا. استراق سمع حديث الآخرين - لا يمثل فعل حوار معهم. فالخطاب المعلوماتي أثناء الحوار يجب أن يوجه إلى مخاطب معين أو جمهور معين. وصيحات «هل يوجد احد هنا!» «آه»، «النجدة!» - ليست فعل حوار مع شخص ما، بل محاولة لإيجاد محَدِّث، يمكن الدخول معه في حوار، أو التوجه إليه لطلب المساعدة... الخ.

يهدف المشتركون في الحوار إلى نقلٍ مقصود للمعلومات من أحدهم إلى الآخر. إذا امتعض شخص ما من شيء يضايقه وسألناه: - هل أردتَ أن تقول شيئاً؟ فأجابنا:- هكذا مع نفسي...، هنا لم يحدث تبادل للمعلومات.

4 - **الصياغة العقلانية لتبادل المعلومات.** يجب أن يتحقق تبادل المعلومات بشكل مُعَدّ ويجب أن يتضمن تراكيب ووحدات وخطط خاصة به ويجب أن يُدرَك كشيء متكامل، أي أن فعل الحوار كله يجب أن يتكون من أقوال شخصية مُعَدّة ومفهومة. ويجب أن يلبي التعبير اللفظي لكلا الطرفين متطلبات تضمين (شفرة) معين - أي يجب أن يقوم بذلك المتحاورون بلغة واحدة ويجب أن يتضمن تراكيب ووحدات لغوية معروفة للطرفين.

إذا ما تمتم شخص وتكلم بصورة غير مترابطة- لا يتحقق أي حوار ولا تُفهم المعلومات ولا يُستجاب لها. فالشخص المشلول يتكلم لكنه لا يتحاور لأن كلامه غير مفهوم للمحيطين به ولا يمكن تأويله من حيث الفكرة أو المعلومات. الصراخ والزعيق كذلك ليسا فعلي حوار لأنهما يحملان طابعاً انفعالياً بحتاً ليس له صورة لغوية من الناحية العملية.

الحوار من الطرفين كلاهما يجب أن يلبي متطلبات الفهم والصياغة اللغوية المعقولة.

5 - **شخصنة المخاطب.** يجب أن يميز المتحاورون في فعل الحوار الصحيح التام بعضهم بعضاً، أي أن يحدد احدهما عند الآخر الملامح الشخصية وان يميز المخاطَب عن الأشخاص الآخرين. ويجب أن «يُسْتَقْرَأ» المخاطب، أي أن يُدرك بالحواس ويُفرَز عن الآخرين وتتكون اتجاهه علاقة معينة ذات سمعة إيجابية أو سلبية.

فمثلاً، عندما نقول لزميل أو لشخص لا نعرفه «هل حدث لك شيء؟»، «أتشعر بتوعك؟»، «أتحتاج إلى مساعدة؟» هذا يعني أننا «استقرأنا حالته» وميزناها. وإذ ما احتجنا التوجه بطلب الى شخص لا نعرفه ولدينا خيار التوجه

إلى واحد من عدة أشخاص محتملين «فسنقرأ وجوه» الجميع ثم سنتوجه إلى الشخص الأكثر وسامة وطيبة وقبولاً في الشكل. إن العاملين في مكاتب الاستعلامات وفي المحلات التجارية وقاطعي التذاكر في السكك الحديدية عادة لا «يقرأوننا» ونحن كذلك لا «نقرأ» المحدِّث. والمدير عادة لا «يقرأنا» لكننا «نقرأه» ونريد أن «يقرأنا» هو كذلك.

6 - **العلاقة العكسية (الاستجابة)**. يجب أن يمتلك المحدث علاقة عكسية عند الحوار. فإذا ما تكلمت ولم اعرف أيسمعني محدثي، أيستوعب ما أُخبره (العلاقة العكسية تشير بالذات إلى ذلك) لا يتحقق بيننا حوار. المتكلم يتابع ردود فعل المخاطب إن كان ينظر إلى المحدث ويهز رأسه ويرد بنعم ويوافق على ما يقول أو بالعكس يبدي عدم موافقته ويصحح للمتكلم ما يقوله. وإن لم توجد العلاقة العكسية تصبح مسألة فعالية الحوار مشكوكاً بها. والحوار من خلال شاشة التلفاز والصحيفة أو الكتاب من وجهة النظر هذه يعد حواراً غير مكتمل الأهلية لأن ردة الفعل (العلاقة العكسية) تكون عفوية وغير كاملة القيمة.

7 - **الاتصال الانفعالي العاطفي مع المخاطب**. الحوار يحتاج تواصلاً انفعالياً. وإن لم يوجد الاتصال العاطفي فإن الحوار لا يعد تاماً - أي انه ليس إلا تبادل للمعلومات. فنحن بهذه الطريقة نتبادل المعلومات مع موظف الاستعلامات في محطة القطار. ومن الضروري للحوار الكامل إقامة صلة انفعالية عاطفية متبادلة مع المخاطب.

ربما يكون الاتصال متسماً بعلامة الانفعال العاطفي الموجبة من الطرفين وبعلامة الانفعال السالبة أو بعلامات انفعالية عاطفية استقطابية. وهنا بكل الأحوال يحدث الحوار بطريقة أو أخرى. بينما الحوار بلا عاطفة كحوار آلة مع آلة أخرى أو كوظيفة مع «وظيفة» لا يمكن أن يعد حواراً مؤهلاً وتاماً. وعادة ما يكون مثل هذا الحوار غير مستساغ للمتخاطبين ويبقى تبادلاً للمعلومات.

وبهذا الشكل يجب أن نميز الحوار عن الظواهر الآتية القريبة منه :

1 - **نقل المعلومات (توصيل المعلومات):**

- بالاستعلام - في مكاتب الاستعلامات والمجيب الآلي والمذكرة ورسائل من نوع «طُلِبَ منك أن تتصل بالبيت».
- بدون استعلام - المحدث أفشى سراً دون قصد، وفضح نفسه (بالوجه أو بإيماءة أو نظرة... الخ)، أعطانا سبب لان نقوم باستنتاج ما (مثلاً حديث متحاورين بصوت عالٍ سيخبر المحيطين بهم بصورة عفوية عن شجارهم).

2 - **استلام معلومات:**

مثلاً، قرأنا شيئاً ما في صحيفة أو عرفنا من الإذاعة أو التلفاز وأوَّلْنا الحقائق «(يعني غير متزوجة» - لاحظ المثال السابق) أو راقبْنا شيء ما، وأخيراً، مجرد سماعنا لكلام غريب. يجب أن نشير إلى أننا يمكن أن نحصل في جميع هذه الحالات على معلومات كاذبة لهذا مثل هذه المعلومات تحتاج إلى فحص للتأكد من صحتها.

3 - **تبادل المعلومات:**

يجري هذا، قبل كل شيء، من خلال «الحديث» مع الحاسبة وكذلك الحديث من دون تحديد شخصية المخاطَب وبدون إقامة علاقات انفعالية عاطفية - يقوم بهذا «الدور» أو «الوظيفة» الكاشير والبائع وموظف الاستعلامات... الخ.

2. أنواع الحوار

الحوار منوّع. يمكن تصنيف أنواع الحوار وفق أسس مختلفة، وسنقف عند أهم تلك الأنواع.

حسب موضوع الحوار: سياسي، علمي، حياتي، ديني، فلسفي، تدريسي، تعليمي، تربوي... الخ .**إنَّ** تصنيف المواضيع لأنواع الحوار مبني على تبيان مادة الحوار الغالبة على هذه او تلك من حالات التواصل - السياسة، العلم، التربية

وما شابهها. يمكن تمييز أنواع مواضيع الحوار بقدر وجود مواد الحوار النموذجية في المجتمع. وكل واحد من أنواع الحوار هذه له خصوصياته وقواعده واستراتيجية او تكتيك إجراءه.

حسب هدف الحوار: حوار عمل او حوار ترفيهي. يستلزم حوار العمل هدفاً مادياً محدداً او هدفاً معلوماتياً، والترفيهي (بمعناه الواسع) يستلزم تقضية الوقت في الحوار، ولا يرتبط مباشرة بمهام عمل نفعية.

حسب مستوى الرسمية: حوار رسمي او غير رسمي.

يجري الحوار الرسمي في مواقف تواصلية رسمية أي بروتوكولية - المدير مع مرؤوسيه، زميل مع زميل، بائع مع مشترٍ، تلميذ مع مدرس، مواطن مع ممثل السلطة، مراجع مع موظف... وهلم جرا.

إن أدوار المشاركين في الحوار الرسمي محددة بوضوح كافٍ ويجب أن يجري الحوار في اطار هذه الأدوار. ويستلزم الحوار الرسمي مراعاة جميع المشاركين فيه الحالة الاجتماعية الرسمية لبعضهم البعض. ولا يتطلب الحوار غير الرسمي مراعاة معايير الحالة الاجتماعية، إذ يمكن للحوار في إطاره أن يجري من دون تكلف عند إظهار المبادرة وخرق (الأدق عدم مراعاة) الكثير من القواعد الرسمية.

حسب شكل الحوار: مغلق، مفتوح، مختلط

الحوار المغلق: انه حوار يتراجع فيه مضمون الحديث لدرجة كبيرة إلى المقام الثاني وكأنه قليل الأهمية. وفي ظل الحوار المغلق المهم التمسك بالمواضيع ومراعاة الشكل والقواعد المتبعة بهذا النوع من الحوار في تلك الجماعة أو البيئة الاجتماعية. وعلى سبيل المثال هكذا هو الحوار الزمني العابر أو الحديث في مواضيع عامة.

الحوارات العابرة تتوخى عدة أهداف:

1 - تمضية الوقت بالحديث؛

2 - إظهار تبعية المتحاورين إلى جماعة معينة؛

3 - مراعاة حالات المراسم المتبعة في المجتمع لهذا الصنف.

وتوجد في الحوار الزمني العابر مواضيع حديث متبعة في ثقافة معينة أو طبقة اجتماعية وجماعة محددة وهناك الكثير من المحرمات والممنوعات والتحديدات، ولهذا الحوار أيضاً مقامات مشتركة مثبتة (يجب أن يكون الحوار ودياً وتفاؤلياً من الطرفين كليهما) ومقاييس حوار أخرى كثيرة محددة.

الحوار الزمني العابر يمثل حديثاً عرفياً تفرض قواعد السلوك إجراءه على الناس عندما يقومون بأدوار رسمية - رفاق الطريق، الضيوف الرسميين، المشاركين الرسميين في اجتماع أو فعالية أو حفل استقبال ما، أو عندما يؤدون دور الناس الذين تعرف بعضهم على بعض للتو أو المعرفة بينهم لا تزال قليلة.

يوجد في لسانيات التواصل مصطلح «حوار الغنج» (phaticمن الكلمة اللاتينية fatuus بليد، أبله) (المصطلح لعالم الأنثروبولوجي الإنكليزي برونوسلاف مالينوفسكي).

حوار الغَنَج- هو حوار لتمضية الوقت يهدف لإقامة تواصل مع المخاطب والمحافظة على ذلك التواصل. والحوار الزمني العابر نوع من حوار الغنج، لكن حوار الغنج هذا يلبي المتطلبات ويوافق القواعد المتبعة في المجتمع الثقافي المتعلم؛ إنه حوار غنج يتبع السلوك العام. وربما لا يتبع حوار الغنج آداب وقواعد السلوك العامة وقد لا يكون شكلياً او متعلقاً بمحظورات سلوكية عامة معينة (كما في جلسات شرب الخمر).

لا يستلزم الحوار الزمني العابر جدالات ونقاشات عميقة أو تعارضًا في الآراء بل على العكس من ذلك يستبعدها. إنه حديث ممتع للطرفين حول مواضيع عامة لا يفرض من حيث الشكل أي التزامات، الهدف الرئيس تمضية الوقت مع المخاطَب والبقاء معه في تواصل بالكلام.

عادة ما يُستعمل الحوار العابر من أجل التعارف الأولي للناس فيما بينهم كوسيلة لمعرفة بعضهم بعضاً عن قرب ومن ثم قد يتحول إلى حوار بَنّاء عميق وإلى حوار روحي وهلمّ جرًّا. ففي جماعات الحوار الدائمة، كما في المجتمع الراقي في القرن التاسع عشر وفي نوادي الصفوة وفي مناسبات الأعياد الشكلية وحفلات التعارف يهدف الحوار العابر إلى تعميق التواصل وتكثيف العلاقة بين أعضاء جماعة مهنية أو اجتماعية معينة أو مجموعة حوار.

ليس هناك ضرورة في الحوار العابر للأقارب والأصدقاء والمعارف. قارن هذا المقطع من قصة «بطل من زماننا» لميخائيل ليرمونتوف: «دخل فرنير إلى غرفتي. جلس على الكرسي ووضع الباكورة في الزاوية وقال إن الجو في الشارع حار. أجبته إن الذباب يزعجني وسكتنا كلانا».

وبهذه الصورة من جهة الأهداف الإضافية (عدا الهدف الرئيس الجامع - وهو تمضية الوقت) يمكن الحديث عن نوعين اثنين للحوار العابر: حوار- لإقامة علاقات وحوار - لتأكيد (توطيد) العلاقات. وبطبيعة الحال لا يمكن دائماً وضع حدود واضحة بين هذين النوعين من الحوار.

هناك قواعد وخصوصيات للحوار العابر في كل مجتمع وفي كل مرحلة تاريخية من مراحل تطوره وفي الجماعات الاجتماعية المختلفة. وهذه القواعد في المجتمع الروسي المعاصر غير مميزة بوضوح، لأن الحوار العابر الذي تطور في عصر ما قبل الثورة قد انقطع الآن تماماً نتيجة لإقامة التجانس الاجتماعي في المجتمع وزوال الجماعات الاجتماعية حاملة هذا الحوار، تلك الجماعات الواضحة الفروق والمتميزة بصورة جوهرية فيما بينها بمقاييس كثيرة.

إضافة إلى ذلك، الحوار العابر ضروري، قبل كل شيء، عند الحديث مع الأفراد المعروفين لنا قليلاً ولإقامة اتصال مع المعارف الجدد في المجموعات التي فيها ناس يعرفون بعضهم وآخرون لا يعرفون بعضهم بعضاً وفي التجمعات المختلفة الأعمار والأجناس. وكثيراً ما يكون الناس في مثل هذه الحالات «لا

يعرفون عمَّ يتحدثون» - وهذه العبارة تُبيِّن عدم معرفة هؤلاء الناس بقواعد الحوار العابر.

ويمكن الاطلاع على تاريخ وقواعد الحوار العابر في روسيا في القرن التاسع عشر في كتبنا «الحالات التواصلية» (1993)، «الحوار العابر» (1996)، «آداب الكلام الروسية» (1996)، التي تحلل مبادئ الحوار العابر الروسي وتعطي أمثلة على المواد من نتاجات الكسندر بوشكين وميخائيل ليرمونتوف ونيكولاي غوغول وليف تولستوي.

ويمكن إجمال القواعد الرئيسة للحوار العابر المعاصر بما يأتي:

1. تعبيرات الوجه والإيماءات الوسطية، ووضعيات الوقوف التقليدية، وترك مسافة كبيرة نسبياً بين المتحاورين، واللطف المُعبَّر عنه بغير اللفظ، والتعاطف الإيجابي الحذر.
2. إظهار الاهتمام بجميع المخاطَبين، وسؤال جميع المخاطَبين حول كيفية شؤونهم.
3. تجنب النزاعات، وتجنب تناول مواضيع مزعجة ومثيرة للجدل.
4. تكرار التعبير عن الموافقة مع المحاور.
5. عدم البت قطعياً بقول وجهة نظر المرء، واستبعاد الإصرار على الرأي.
6. ترك مهمة إثبات الحقيقة أثناء الكلام، ومناقشة وجهات النظر المختلفة لدى الناس حول المشكلة.
7. استبعاد التعبير عن الرفض أو الخلاف في سياق الحوار.
8. المستوى العالي للمجاملة أثناء الحوار، وتكرار الموافقة على كلمات وأفعال المحاور.
9. الاستماع إلى الجميع، واستبعاد مقاطعة أي شخص لأي شخص آخر.
10. إبداء التواضع التواصلي، واستبعاد جذب المزيد من الاهتمام إلى الذات أثناء الحوار.

11. ترك الاهتمام بالتفاصيل المحددة للحياة الشخصية للشريك في الحوار.
12. المشاركة في المحادثة العامة لجميع أعضاء المجموعة، وتحية الجميع لبعضهم البعض، وتعرّف الجميع على الجميع، وتنظيم الحديث المشترك.
13. اختصار سعة الحوار وانتظامه لكل فرد مع كل فرد من الأعضاء الآخرين في المجموعة.
14. تقليل المعلومات عن نفسك في عملية الحوار إلى أدنى حد، ويفضَّل تقديم المعلومات عن نفسك في شكل إجابة على سؤال.
15. مناقشة مواضيع محايدة لا يمكن أن تسبب تضارباً في الرأي (الأطفال، الحيوانات، الترفيه، السفر، الهوايات، المناخ والطقس، وما إلى ذلك).
16. السعي إلى مساعدة المُحاور على إنقاذ ماء وجهه والخروج من الإحراج؛ واستعمال التكتيكات التوفيقية في حالات الصراع «الجميع على حق كلٌ بطريقته الخاصة»، «في كل حالة هناك جانبان».
17. التعبير عن عدم الموافقة على كلمات المحاور بالصمت، وبطرق غير مباشرة (على سبيل المثال، بالأسئلة)، وبتحويل المحادثة إلى موضوع آخر.
18. الاستعمال المتوازن للفكاهة والمزاح.
19. المستوى الثقافي العالي للكلام، واستبعاد الكلمات والتعبيرات الدارجة والخشنة، والكلمات ذات الدرجة المتطرفة من التقييم.
20. إظهار المزاج الإيجابي، والرضا المتبادل عن الحوار المتبادل.
21. مراعاة الأطر الزمنية للحوار (وقت الدعوة، وقت المغادرة، الحاجة إلى الراحة، وما إلى ذلك).
22. مراعاة دورية الحوار واستمراريته.
23. مناقشة الاتصالات اللاحقة بصفة عامة بعد انتهاء الحوار.

وكما هو واضح، أنَّ العديد من قواعد الحوار العابر تتطابق مع القواعد

العامة ومبادئ آداب الكلام. ولكن ينبغي التأكيد على أنه في الحوار العابر تبرز المبادئ الأساسية لآداب الكلام بشكل كامل ومتسق، وبسبب هذا، قدرة الشخص على إجراء حوار عابر في العديد من النواحي تميِّزه كشخص لديه مستوى عال من المهاراتِ في آداب الكلام بشكل عام.

إن عدم مراعاة قواعد الحوار العابر في المواقف التي يجب أن يكون فيها مكاناً للحوار العابر المغلق بالذات يعد خرقاً فظاً لقواعد ثقافة الحوار في تلك البيئة للناس ويعد كذلك عدم معرفة للتصرف في المجتمع (لاحظ سلوك بير بيزوخوف في صالون آنّا شيرير في بداية رواية «الحرب والسلام» لتولستوي).

سنورد مثالاً لمحاورة إنكليزية عابرة، التي تستعرض بوضوح السمات الرئيسة لهذا النوع من الحوار. وهي مقطع من كتاب «حياة أخرى وساحل بعيد» للصحفي الروسي أوليغ أوريستوف.

«ينعكس السعي إلى الوقار كذلك في احاديث الإنكليز، لاسيما مع الغرباء.

تدخل في غرفة استقبال مليئة بالناس. تقترب من صاحبة المنزل التي تستقبل الضيوف وتقدم نفسك.

- كم هو ممتع أن تلتقي بروسي ! كيف وجدت إنكلترا، هل أعجبتك؟

وتفهم أن سيان عندها أأعجبتك إنكلترا أم لا؟ وتجيب بصوت غير واضح:

- آه، نعم، طبعاً....

- يا للروعة! عزيزتي بيتسي،- تتوجه هي إلى إحدى معارفها المارة بقربها، - أُعَرِّفُكِ، انه مستر بوريستون، هو روسي وتعجبه إنكلترا كثيراً.

تنسل صاحبة المنزل وتبقى أنت أمام بيتسي ممسكاً بكأس من الويسكي. تلاحظ أن عينيها تجوبان في الصالة على امل أن تجد شخصاً ما تُسَلِّمُكَ له (كعصا لعبة البريد)، فتجيب نكاية بها:

- الجو رائع!

- آه، لأول مرة أسمع هذا، أنت صاحب نكتة. جوني، عزيزي أُعرفك على مستر بوليستون، يا للغرابة، انه راضٍ عن مناخنا التعيس...

إن جون الذي احتسى للتو ثلاثة أو أربعة كؤوس يميز وجهك بصعوبة. طبعاً، هو لم يلتقط مَن أنت ومِن أين.

- أنا لم ازر..أ... أ..أ... بلادكم فرنسا ولا مَرّة.

- عفواً، أنا روسي.

- آه، روسي... أ...أ.. هل أعجبتك إنكلترا؟

الدائرة اكتملت، وعليك أن ترجع إلى نقطة الانطلاق. انك لا تلتقي بصاحبة المنزل إلا عند الخروج عندما تقول لك: كم أنا سعيدة لتعرفي عليك! كان الكلام ممتعاً عن روسيا ! آمل أن نلقي مراراً...

وكل مرة بعد مثل هذه الأمسيات لم اكن اعرف، أأضحك أم ابكي. فكم جيل تناقل هذه العبارات المتسمة بنغمة حسنة في المجتمع، إنها القدرة على الحديث لا عن شيء وكأنه حديث عن شيء ما. إذ يبدو لك أنهم لم يُسيئوا لك ولم يقولوا لك شيئاً مسيئاً بل أشركوك في مجتمعهم الوقور. وكذلك تغادر ويرافقك شعور بالتفاهة وكأنهم كانوا يتحدثون إلى تماثيل الشمع في متحف مدام توسو».

ويروى كيف أجابت الكاتبة الإنكليزية دورثي باركر في مثل حفل الاستقبال هذا جميع الذين توجهوا إليها، بنغمة محبوبة لحديث عابر: «لقد قتلت زوجي للتو بالساطور وكل شيء عندي رائع» ولم ينتبه احد إلى مضمون كلامها. المهم بالنسبة لمخاطبيها قواعد الحوار العابر، لا أن يتفكروا بمضمون الحديث

والحوار المغلق- ليس العابر فقط. إذ يُلجأ إلى الحوار المغلق كذلك في مواقف يكون فيها الفرق كبيراً عند المتخاطبين في مستوى المعرفة أو

الاختصاص: مثلاً، البالغ لن يتكلم مع الطفل عن أشياء جدية، بل في مواضيع عامة لأن الطفل لا يفهم إلا هذه المواضيع.

يُستعمل الحوار المغلق كذلك عندما لا يعرف المتحاورون بعضهم بعضاً بشكل جيد، كما عند التعارف للتو.

يُلجأ إلى الحوار المغلق أثناء الحديث مع مخاطب ثقيل أو عدو- هذا الحوار يقود إلى مناقشة عدد محدود من المواضيع بل مناقشة مواضيع سطحية جداً. والانتقال إلى الحوار المغلق في حالات النزاع يساعد على إنهاء النزاع أو حتى تجنبه.

وفي الحوار المفتوح تكون حالة المواضيع مفتوحة ويمكن اختيار أي موضوع منها، ويمكن التعبير فيها عن وجهة النظر ومجادلة المخاطب حول وجهة نظره. ويتمكن الإنسان في الحوار المفتوح من التعبير عن شخصيته التي يستبعدها أثناء الحوار المغلق. ويوجد في الحوار المفتوح استعداد متبادل لدى المتحدثين لسماع أحدهم الآخر واستعداد لأخذ رأي المخاطب بعين الاعتبار.

أنواع الحوار المفتوح: **حديث العمل، مكالمة مع رفيق، مسامرة أصدقاء ومحبين**. والنوع النموذجي للحوار المفتوح في السلوك التواصلي الروسي- **حديث الروح** الروسي التقليدي فالإنسان الروسي عادة ما يسعى إلى الحوار المفتوح ولا يحب الحوار المغلق.

الحوار المختلَط يضم عناصر الحوار المفتوح والمغلق في الوقت نفسه. ومثل هذا الحوار عادة غير متناسق (ويسمى أحياناً الحوار غير المتناسق) - احد المتحاورين يتصرف حسب قواعد الحوار المفتوح بينما الثاني لسبب ما مضطر للتمسك بقواعد الحوار المغلق. ويمكن تفسير هذه الحالة بالعلاقات غير المنسَّقة بين المتحاورين: فالمتحاورون ربما يكونون غير متساوين في اختيار المواضيع أو بالإفصاح عن وجهة نظرهم أو في اختيار شكل التعبير عن الأفكار أو بسبب اختلاف الوضع الاجتماعي والعمري أو المهني والوظيفي أو اختلاف الجنس أو عوامل أخرى.

تحمل طابع الحوار غير المُنَسَّق والمختلط، مثلاً، المحاورةُ بين المعلم والتلميذ، المدير- المرؤوس، الأستاذ - الطالب، الطبيب - المريض، الموظف- المراجع. ودائماً ما يحمل الحوار التربوي طابعاً غير منسق. الحوار غير المنسق- واحدٌ من أصعب أنواع الحوار بالنسبة للمخاطب التابع.

يمكن أن يظهر الحوار المختلَط بشكل ظرفي بحت. مثلاً، حالة «توجيه الأسئلة من طرف واحد» المحقق - الشاهد (لاحظ العبارة الشهيرة: أنا مَن يوجه الأسئلة هنا). وثمة مثال آخر على التواصل المختلط هو عرض لقضية من جانب واحد: الأول يعرض المشكلة من أجل كسب التعاطف، والآخر يضطر إلى الاستماع ويظل صامتاً. النسخة المتطرفة من هذا النوع من الحوار هي عرض هستيري للمطالب من أحد الطرفين.

وجدير بالإشارة أن الناس، عادةً، لا يحبون أن يكونوا طرفاً منتقصاً في إطار الحوار المختلط، فَهُم لا يحبذون أن تُنتَقَص حقوقهم التواصلية - في اختيار المواضيع، وطرح الأسئلة، وما إلى ذلك، وهم يطمحون لعلاقات تواصلية متماثلة، لهذا فإنَّ من أهم مبادئ الحوار الفعال هو تعزيز مكانة المحاورين - إخفاء أوجه عدم المساواة في التواصل وعدم التماثل من خلال التشديد على المساواة بين المحاورين في فعل الاتصال.

ومن ناحية أخرى، فإن تقييد المُحاوِر «بالحقوق التواصلية» أثناء الحوار، وإبداء عدم التماثل (لاحظ - هل يمكن السؤال؟ - لا يمكن!) يعطي القوة والهيبة لمَن يستعرض مِن المتحاورين بهذا الأسلوب موقعه الأعلى.

الحوار غير المتماثل - يُعدُّ واحداً من أصعب أنواع الحوارات.

ويمكن أن ينقسم الحوار حسب **حرية اختيار الشريك** إلى حوار مبادِر وآخر قسري.

يستلزم **الحوار المبادر** أن يمتلك المحدِّث إمكانية اختيار الشريك الذي يرتاح إليه وأن لا يدخل في حوار مع من لا يرغب في التحدث إليه. فالحوار

المبادر هو حوار مع صديق وحوار في حالة قدوم شخص ما إلى آخر لضيافته.

يُفْتَرَض في **الحوار القسري** أن يكون الإنسان مجبراً على الحديث مع شخص ما بغض النظر عن الاهتمام بهذا الشخص أو المشاعر المكنونة تجاهه أو الرغبة في الحديث معه وهلمّ جرًّا.

ومن الطريف أن الحوار داخل الأسرة يُعد شكلاً من الحوار القسري: رغم أن الزوج (للمذكر والمؤنث) نختاره نحن من البداية، لكنه فيما بعد يبقى إلى الأبد محاورنا القسري طوال الحياة، ونحن مجبرون على الحديث معه حتى وإن كُنّا في لحظة ما، ربما، لا نرغب بذلك. وبالنسبة للأطفال الوالدان دائماً محدثان قسريان، ومن الضروري أن يكون ذلك مفهوماً للبالغين وكذلك للزوجين لكي يخرجا خارج نطاق الحوار القسري فيما بينهما لأنه غالباً ما يكون عاملاً مزعزعاً للعلاقات في الأسرة. يجب «الخروج إلى الناس» وزيارة المعارف والأصدقاء واللقاء بناس جدد واستضافة الآخرين. وكل ذلك يؤدي إلى تعميق واستقرار العلاقات الأسرية.

ويمكن أن نميز **حسب درجة إظهار الشخصية في الحوار** - الحوار غير الشخصي والحوار الشخصي العميق.

لا يكشف الإنسان في الحوار غير الشخصي عن نفسه ولا يتحدث كفرد بل يوظف فقط بعضاً من العامل الاجتماعي- كالمشتري والمراجع والبائع... الخ. إنه لا «يقرأ» المخاطب، والمخاطب لا «يقرأه» - أي لا يبرز ملامحه الفردية ولا يثبِّت في وعيه أي صفات فردية مميزة للمحاور ولا يوليها أي اهتمام. هكذا عادة ما يجري الحديث مثلاً مع قاطع التذاكر في السينما أو مع موظف مكتب الاستعلامات أو مع المستطرق الذي نسأله من أين الطريق أو أين يقع عنوان بيت ما. لا يمكن أن نعد مثل هذا النوع من الحوار حواراً متكاملاً.

يستلزم الحوار الشخصي في الحديث إظهار شخصية الإنسان والتعبير عن الاهتمام به بصفته فرداً وتمييزه عن الآخرين المحيطين به. وطبيعي أن تتنوع

درجة عمق هذا الحوار كثيراً. وبهذه الطريقة يجري الحوار مع صديق ومع شخص يثير إعجابنا نتعرف عليه حديثاً ومع إنسان حبيب.

وحسب مدة استمرار الحديث نميِّز حواراً قصيراً، وطويلاً، ودورياً، ودائماً.

يغلب في الجماعة وفي الأسرة الحوار الدائم؛ والحوار مع الصاحب في الطريق وفي المواصلات وفي طابور الانتظار يحمل طابعاً قصيراً ومؤقتاً. الحوار الطويل - هو الحديث مع الصديق، وحديث الروح.

يشغل الحوار الطويل لدى الإنسان المعاصر حصة قليلة في حجم التواصل، ويزداد يوماً بعد يوم الوزن النوعي للحوار القصير في الزمن. وهذا يخلق توجها نحو الحديث المبادر الطويل الذي كثيراً ما يبقى غير مُشبَع ويعاني منه الكثير من الناس في الجانب السيكولوجي بشكل كبير - «ليس لدي الوقت للقاء بالأصدقاء والحديث معهم».

الحديث الدوري يمتاز به الجيران، والبائعون وزبائنهم الدائمون.

وحسب شكل العلاقة ومضمونها نميز الحوار المباشر وغير المباشر.

الحوار المباشر- هو الحوار الذي ينبع فيه مضمون ما يقال بصورة مباشرة من مضمون المفردات المستعملة فيه؛ ومضمون العبارة ينطبق تماماً مع شكلها ولا يمكن تأويل الفكرة بشكل آخر، أو فهمها عدا تلك الفكرة المعينة المقبولة.

أما في **الحوار غير المباشر** فالقول لا يُفهم حرفياً ويتضمن مقاماً ثانياً ومعنى باطناً وتلميحاً، وهذا المعنى يشكل الهدف الحقيقي للقول والمضمون التواصلي الحقيقي له. ومغزى القول غير المباشر عن طريق نوع من العملية الذهنية المنطقية ويستند دائماً إلى خبرة الحياة للمتلقي وعلى تحليله للحالة التواصلية المعينة.

مثلاً :

- أغلق الشباك! - قول مباشر؛

- الجو صار باردًا نوعًا ما :- غير مباشر (لو كان طلباً في الواقع لقيل «أغلق الشباك»)، يظهر هذا المعنى من القول بمساعدة المنطق.

يتطلب فهم الأقوال غير المباشرة ثقافة مشتركة وخبرة بالحياة ومعرفة بها وفهم للروابط السببية النتائجية بين الأحداث والظواهر والقدرة على تمييز وتشخيص دقة نبرة القول. وأخيراً لابد من امتلاك الخبرة في فهم الأقوال غير المباشرة وخبرة الحصول على المعرفة الاستنتاجية عن طريق المنطق.

الحوار غير المباشرة لديه عدد من الميزات المحددة.

1. تعدد المعاني المحتمل للقول.

يمكن للقول غير المباشر الواحد نفسه أن يفسره بشكل مختلف أشخاص مختلفون. وذلك يعتمد على تجربة حياتهم، ومزاجهم، وحالتهم النفسية والجسدية، والوضع الذي يسبق بشكل مباشر لحظة الاستيعاب وعلى العديد من الحقائق الأخرى.

لنفترض أن شاباً وفتاة يسيرون في الحديقة في المساء وتقول الفتاة: «أعتقد أنَّ الجو أصبح بارداً...». يمكن أن يفهم الشاب هذا القول كطلب للعناق وتدفئة الفتاة، لكنها يمكن أن تدفع يده بعيداً وتدعوه وقحاً: «لم أقصد ذلك على الإطلاق! أردت أن أقول أن الوقت قد حان للعودة إلى المنزل!». ولا يمكن لنا أن نتحقق مما إذا كانت تعني ذلك حقاً.

2. اعتماد الفهم على العمر.

الأطفال الذين تقل أعمارهم عن 11- 12 لا يفهمون الأقوال غير المباشرة، لأنَّ ليس لديهم بعدُ آليات منطقية كافية للمعرفة الاستنتاجية وخبرتهم في الحياة قليلة.

فمثلاً، قُرأت لأطفال في عمر الروضة حكاية «اليعسوب والنملة»، ثم طُلِب منهم أن يقولوا مع مَن منهما يرغبون أن يكونوا أصدقاء. فقال جميع الأطفال: «مع اليعسوب!». وعندما طُلِب منهم أن يعللوا اختيارهم، قالوا أن اليعسوب مرح، وانه يغني ويرقص، لذلك من الممتع اللعب معه. بينما النملة تعمل فقط، واللعب معها غير ممتع. وهي إضافة إلى ذلك بخيلة - لم تعط اليعسوب ما طلبه منها.

الحكاية تمتلك ازدواجية واضحة - النص عن الحيوانات والتضمين حول البشر. لم يستطع الأطفال على الإطلاق التقاط المعنى غير المباشر للنص (التضمين). وإذا ما قالت المعلمة لتلميذ الصف الأول الابتدائي «أشعر ببرودة..»، على الأرجح لن يفهم أنها تطلب منه إغلاق النافذة، وربما يقول: «إذا تشعرين بالبرد أغلقي النافذة» أو «ابتعدي من النافذة إذا تشعرين بالبرد». وهكذا، فإن الأطفال دون سن 11-12 لا يفهمون الأقوال غير المباشرة إنهم بحاجة إلى أن يقال لهم كل شيء مباشرة: - أغلق النافذة! اجلس وراجع الدروس! اذهب إلى المنزل! وما شابه ذلك.

المفاهيم المستقلة للأطفال تبدأ في التشكل في سن 11-12 سنة، وفي هذا العمر بالذات، يبدأ الأطفال يفهمون أن الأوامر المباشرة مثل «تعالَ في الساعة التاسعة ليلاً!»، «اجلس ذاكر دروسك!» هي أوامر خشنة. ويبدأ الأطفال في رفضها. وكثيرا ما يشكو البالغون من أن الأطفال في هذه الفئة العمرية يبدؤون التعامل بصلافة. ولكن إذا أردنا أن نكون موضوعيين، فإنه ليس الأطفال مَن يبدؤون التصرف بوقاحة، بل الكبار: فالبالغون بالذات يظلون مستمرين باستعمال الأوامر الفظة التي تتسبب طبعاً برفض الأطفال لها. الآباء بحاجة إلى أن يفهموا أنه عند الحوار مع الأطفال في هذا العمر من الضروري الانتقال إلى الحوار غير المباشر، مثل البالغين - لأنهم بلغوا وصاروا يفهمون نغمات اللطف والأدب.

3. الاعتماد في الفهم على تجربة الحياة.

يتطلَّب فهم المعنى غير المباشر للقول بشكل صحيح، أن يكون لدى المرء خبرة في تحليل حالات الموضوعات المتماثلة، أن يكون لديه معرفة خلفية شاملة عن المواقف النمطية. بدون هذه المعرفة، على سبيل المثال، لن نفهم الحوار من رواية يوري ألكسييف «سباق الخيول»، التي تصف نهاية رواية غرامية في منتجع في شبه جزيرة القرم، حيث تأتي البطلة اسمها كارينا إلى مدبرة منزل شريكها :

«قامت كارينا مرتين بالتنزه على طول عريشة الكروم. لم تلْمَح هناك بورشالكين. فقررت كارينا أن تعرِّج على مدبرة المنزل وخاضت معها حديثاً غامضاً إلى حد ما، ولكنه مفهوم تماماً للمرأتين.

- لديكم عريشة كروم جميلة، - قالت وهي تنظر في النافذة.
- ومن يدري، - قالت المدبرة. - فهو الليلة لم يبت في المنزل.
- في صوتشي أكثر مرحاً، لكن البلاج هناك سيء، - قالت كارينا مرتعشةً.
- ربما سيعود، - قالت مدبرة المنزل.
- لكن الحملة رائعة. ثم هناك جبل آخون...
- نعم، إنه رجل بارز، - قالت مدبرة المنزل موافقة على قولها.
- عندما تكونون في موسكو، زورونا، - قالت كارينا. - لا بد أن تأتوا. هذا العنوان ورقم الهاتف.
- حسناً، سأعطيه له، - قالت ربة المنزل، وطوت الورقة على شكل مربع».

لو لم يكن لدينا ما يكفي من المعرفة الخلفية، لما أمكننا أن نفهم أي شيء في هذا النص، ولما تمكنت المرأتان من تحقيق تفاهم متبادل. ولكن هذه المعرفة لدينا ولديهما، لذلك بدى الحوار فعالاً.

4. تعلق الفهم بالجنس.

ومن الغريب أن النساء أفضل بكثير من الرجال يفهمن معنى الأقوال غير المباشرة. وهنَّ أكثر ملاحظة لخطاب المحاوِر، ولديهم حاسة سمعية أكثر تطوراً (وهنَّ يميزن ظلال نبرة الكلام أكثر بكثير من الرجال)، وبالتالي يفهمن الكلمات غير المباشرة أفضل.

وفي هذه الحالة، غالباً ما تكون المرأة قادرة على أن تلتقط في كلام المحاوِر (خاصة المحاور الرجل) المعنى الذي لم ينوِ تقديمه، والمرأة تقوم بإقناع الرجل أنها فهمته بشكل جديد جداً، ولا ينبغي له أن يعتقد أنها حمقاء. وعادة لا يُفلح الرجل في أن يثبت للمرأة أنه لم يكن لديه أي تلميح على الإطلاق، لأنه يمكن الكشف عن نية التواصل وفك تشفيرها فقط في لحظة الكلام، مع الأخذ بعين الاعتبار السياق بأكمله والموقف الحواري، وإن «التفكيك» بعد القول لا يمكن أن يقدم أي وضوح.

5. اعتماد الفهم على الخبرة السابقة بصورة مباشرة

يعتمد فهم معنى القول غير المباشر كثيراً على القول السابق للحالة، وعلى مزاج المحاورين، وعلى الإجراءات الموضوعية التي قاموا بها أو التي يقومون بها حالياً، وعلى الأفكار المباشرة، وما شابه ذلك.

فمثلاً، سؤال الزوجة: «كيف هي الأمور في العمل؟» يمكن أن يفهمه الرجل بالشكل الآتي: «كيف عرفت عن كاثرين؟» (الهزل الإنجليزي، الصحيفة الأدبية، 5/ 21/ 85). مثال آخر - شاب يريد الذهاب إلى الديسكو، وقال والدته له: «أتمنى لك أن تتمتع كما ينبغي!»، فيجيبها بانفعال: «لماذا أنتِ دائماً تقولين لي ماذا عليَّ أن أفعل».

هناك مواقف تواصلية يظهر فيها الحوار غير المباشر. وهي في المقام الأول - الجماعات الصغيرة، وحالات الحوار الطويل الأجل بين الناس. وينبغي أن يسود الحوار غير المباشر عند قيادة الجماعة، ولا سيما في المرحلة

الأولى من تشكيلها، وفي مناقشة مسائل الجماعة حلِّها. وينبغي أن تغلب في كلام الزعيم الأوامر بصورة غير مباشرة. فقد أظهرت دراسات العلماء الأمريكيين أن القادة - الطغاة يقدمون في حدود 60% من الأوامر بشكل مباشر، والقادة - الديمقراطيون فقط 5%.

الحوار غير المباشر في بعض الحالات التواصلية قليل التأثير، وأحياناً يثير ببساطة نتائج عكسية. يجب أن لا تعطي تعليمات غير مباشرة لأولئك الذين هم ملزمون بتنفيذ أي من الأوامر الخاصة بك (على سبيل المثال، يجب على المدير أن لا يقول للسكرتيرة «هل تستطيعين أن تطبعي لي...»)، فهو يجب أن يأمر بأدب، ولكن بصورة مباشرة. لا تُستعمل الأوامر غير المباشرة في الجيش - بسبب غموضها، وإمكانية التفسير المتناقض لها، وعدم فهم المرؤوسين لها. ولا يُستعمل الحوار غير المباشر في حالات الطوارئ والحالات المستعجلة حينما يكون من الضروري التصرف بسرعة وبإيجاز ودون لبس. ولا يجوز الحوار غير المباشر مع الأطفال الصغار.

وتلخيصاً لشروط التفسير الصحيح للأقوال غير المباشرة، نشير إلى ضرورة الامتثال للمتطلبات التالية:

- يجب على المتحاورين كليهما أن يفهما أن الحوار غير مباشر،

- يجب أن يكون لدى كل واحد من المتحاورين مهارة تفسير الأقوال غير المباشرة،

- يجب أن يكون لدى المتحاورين كليهما تجربة حياة مماثلة.

وإذا لم تُلبّى هذه الشروط، فمن الأكثر فعالية استعمال القول المباشر، أي «التحدث بصورة مباشرة».

يجب أن نتعلم فهم الأقوال غير المباشرة والسياقات في النص الأدبي الفني (لاحظ، صياغة أسئلة من نوع «ماذا يعني بذلك؟»، «ماذا أراد المؤلف أن يقول؟»)، التي تهدف إلى الكشف عن المعنى غير المباشر للقول، وللنص.

إن حد «عمق» القول غير المباشر هو كلمة السر اللفظية التي تستعملها أطراف معينة: - هل يُباع لديكم دولاب سلافي؟ («أنا صاحبكم») - الدولاب بعناه، بقي لدينا السرير والمقعد («أنا أيضاً صاحبكم»)[2]. في هذه الحالة لا يمكن أن نستخلص مغزى العبارة من مضمونها أبداً، ولا بد من معرفة الطرفين للشروط المسبقة لوضع كلمة السر. وهذا بالذات ما يجعل كلمة السر أداة فعالة لمعرفتنا جماعتنا من غيرهم.

لاحظ، الموقف الهزلي لعدم معرفة كلمة السر واستعمال كلمة «السر» نفسها في هذه الوظيفة.

- قف، مَن القادم؟
- أنا.
- قل كلمة السر.
- كلمة السر!
- تفضل بالمرور.

في هذا الموقف كلمة سر لا تؤدي وظيفة غير مباشرة، وإنما وظيفة مباشرة، يتعارض مع تخصيص كلمة السر، مما يخلق تأثيراً كوميدياً.

3. وظائف الحوار

وظائف الحوار في المجتمع المعاصر منوعة. يمكن أن نُبيّن الوظائف الآتية (بوريس باريغين):

الاجتماعية - المرتبطة بمتطلبات المجتمع عموماً؛

السيكولوجية الاجتماعية (المرتبطة بالمتطلبات الاجتماعية للشخص)؛

---

(1) حوار من الفيلم الروسي «مأثرة الجاسوس» - المترجم.

السيكولوجية الفردية (المرتبطة بالمتطلبات الفردية للشخص).

إضافة إلى ذلك لابد من الإشارة أيضاً إلى الوظائف البيولوجية للحوار المرتبطة بتلبية متطلبات الشخص للعيش وحماية الذات (بقيت هذه الوظيفة لدى الحوار البشري إرثًا من لغة الحيوانات) - المتمثلة بإشارات الخطر وإشارة الانتباه والإخبار عن الكوارث والنداء لطلب النجدة والتماس تقديم الغذاء وما شابه ذلك. يقوم الحوار عند الحيوانات بوظائف بيولوجية بحتة وفي الوقت نفسه يؤدي كما عند الإنسان وظائف اجتماعية وسيكولوجية - فردية وسيكولوجية اجتماعية أيضاً.

وظائف الحوار الاجتماعية

وظائف الحوار الاجتماعية مرتبطة بمتطلبات المجتمع على العموم.

ظهرت اللغة في المجتمع، قبل كل شيء، من أجل تنفيذ الوظائف الاجتماعية. والوظائف هي كالآتي:

وظيفة تبادل المعلومات .يُستعمل الحوار وسيلةً لتبادل المعلومات من أجل العمل المشترك ووسيلةً لتنسيق نشاط أعضاء المجتمع، ووسيلة لإدارة وتوجيه النشاط المشترك.

وظيفة نقل المعارف .يؤدي الحوار وظيفة نقل المعارف والخبرة وأساليب العمل، وهو أداة لنقل الخبرة: إذ يمكن الحديث عن كيفية فعل الشيء. إذ اكتسبت هذه الوظيفة منذ اختراع الكتابة قبل ستة آلاف سنة أهمية خاصة. فقد صار ممكناً تسجيل المعارف ونقلها من جيل إلى جيل عن بعد. وتأسّس، وفقاً لوظيفة الحوار هذه، التعليم - كلام المعلم لتلميذه.

وظيفة تقييم نشاط الإنسان. الحوار وسيلة لتقييم النشاط البشري؛ فالناس بالحوار فيما بينهم يعرفون كيف يُقوِّم المجتمع نشاطهم وعملهم.

وظيفة صياغة الأعراف. يقوم الحوار بصفة الوسيلة لصياغة قواعد السلوك

الاجتماعي. إذ يخبر الناس بعضهم بعضاً بالحوار عن قواعد السلوك المتبعة في المجتمع أو في مجموعة اجتماعية معينة ويثبتون هذه القواعد ويناقشون الانحرافات الملحوظة عن هذه القواعد. ويتشكل بواسطة الحوار الرأي العام المتعلق بتصرف وسلوك بعض الجماعات الاجتماعية والأشخاص المعينين في مجتمع ويُقَيِّم هذا السلوك. والرأي العام- هو التقييمات «السارية» في المجتمع لنشاط أعضائه.

وظيفة صد العدوان. أثبت زيغموند فرويد في وقته العلاقة المباشرة بين ظهور عدوانية الإنسان وغياب الحوار: فالمجتمع يصبح عدوانياً تجاه الإنسان عندما يفقد التواصل مع البشر. ويعاني من هذا بصورة خاصة المراهقون والأطفال ويظهر العدوان كانعكاس للخوف.

ربما يُمنع السلوك العدواني بالحوار: كأن تبدأ التحدث مع أحد الأوغاد الذي يبدي عدواناً وتُحوّل الاعتداء إلى حوار بأن تعطي المخاطب إمكانية السباب والشتم وأن يصب أحاسيسه ومشاعره ثم تُظهر التعاطف معه وتُقر بإنصاف الحيف الواقع عليه... الخ.

وظائف الحوار السيكولوجية والاجتماعية

هذه الوظائف مرتبطة بتحقيق المتطلبات الاجتماعية لفرد معيّن. وهي الوظائف الآتية:

وظيفة التعبير الذاتي التواصلي للشخصية، التحقيق الذاتي التواصلي .يحتاج الإنسان إلى أن يُعَرِّف المجتمع بوجهات نظره وآراءه ومواقفه تجاه القضايا المختلفة. ويبرز الحوار هنا وسيلة لتحقيق الذات التواصلي هذا - فالإنسان بحاجة لأن يسمعه الآخرون ويهتمون بآرائه ويفهمون مواقفه- إنه يرتاح لهذا فقد يمنحه إحساساً إيجابياً.

ربما يعاني الإنسان كثيراً لو فقد إمكانية إخبار الآخرين بآرائه بل قد يؤدي به إلى نتائج وخيمة تنعكس على شخصيته خاصة في سن الشيخوخة. إذ إن

المطالبة بكتابة المذكرات والرغبة بالتحدث أمام الشباب تُحَدَّد عند كبار السن بالرغبة لتحقيق وظيفة الحوار المذكورة أعلاه - أي وظيفة التعبير عن الذات.

فالإنسان يحتاج إلى أن يسلِّم عليه الآخرون ويتقربون إليه ويبدون له الاحترام والاهتمام ويميزونه عن الآخرين ويطلبون رأيه ويتوجهون إليه لطلب المشورة... الخ. ويلبي الحوار هذه الحاجة.

كتب إريك برن Eric Berne إن الإنسان يطفئ في الحوار ظمأ الأحاسيس والتعطش للاعتراف ويحصل على المواساة الرمزية من جانب الآخرين.

وظيفة تطابق الذات مع المجموعة. يحتاج الإنسان للحوار مع المشابهين له، خاصة مع الناس الذين يعتقد أنهم من بيئته (نوادي حسب الاهتمامات، «جمعيات» احترافية وفنية، تجمعات للنساء ولكبار السن عند مداخل العمارات السكنية وفي الأفنية بين البيوت، المسِنون على المقاعد في المنتزهات، والحلقات الشبابية وغير ذلك كثير).

الناس يحتاجون للكلام مع «جماعتهم» حتى يظهروا ويؤكدوا انتماءهم للجماعة ويشيرون إلى أنهم كالسابق من «الجماعة» ويظلون في الجماعة. فالكثير من حالات خرق القانون يقوم بها المراهقون بسبب انعدام وجود النشاط المشترك لديهم - إنهم يجتمعون في مجموعة للحوار ولأن ليس لديهم ما يفعلونه يقومون بالجنح والموبقات. إن الإنسان يحتاج وقتاً معيناً خلال اليوم للتحاور مع الآخرين.

فأبناء البلدة الواحدة عادة ما يتماسكون فيما بينهم ولا يفترقون، والمعارف عندما يلتقون في مكان آخر جديد بالنسبة إليهم لا بد أن يحدِّث احدهم الآخر وكذلك منتسبو المؤسسة الواحدة. وهذا يُسمّى أحياناً الوظيفة النقابية او الجمعية - أي تكاتف الجماعات الصغيرة والكبيرة في عملية سير الحوار.

وظيفة مواجهة الذات لجماعة ما .عندما يرى الشخص أنه خارج جماعته، مع أنه يتصرف وفقاً لقواعدها يتظاهر بأنه ينتمي إلى جماعة أخرى (لاحظ، على سبيل المثال، سلوك التحدي للمراهق في جماعة من البالغين).

وظيفة اعتراف الناس بعضهم ببعض. يترك الناس خلال الحوار انطباعاً عند بعضهم بعضاً. ويبدون الملامح التي تُفاوت فيما بينهم ويميز أحدهم الآخر. ولكي تحصل على انطباع انفعالي تأثري عن شخص وتكوّن علاقة انفعالية به وتقيّم صفاته الإنسانية والشخصية لابد لك من الحديث معه. إذ تذكر بعض المعطيات (آلان بيز) أنَّ أقل من 80% من الانطباعات عن الصفات الإنسانية للشخص نحصل عليها من خلال تحليل السلوك غير اللفظي للشخص ولهذا يجب الدخول في حوار مع هذا الشخص ونراقبه أثناء الحوار.

وظيفة تكوين العلاقات بين الأشخاص وتطويرها .الحوار وسيلة لتكوين علاقات معينة بين الناس - وتلك العلاقات تأخذ أشكالاً ودية ورسمية وعملية.

تتحدد علاقات الناس الوظيفية والشخصية كثيراً بطبيعة حوارهم فجميع أعضاء المجتمع يجب أن يتحاوروا فيما بينهم لكي يحافظوا على الروابط الاجتماعية التي تجمعهم ويطوروها.

وظيفة توزيع الوقت .يقضي الإنسان الوقت في المجتمع بطريقتين - بالعمل أو بالحوار. والحوار بهذا الشكل يمثل احد أشكال النشاط الحياتي للإنسان.

يُخصَّص للحوار في المجتمع وقت خاص، ويجب أن يقضي الناس هذا الوقت في الحوار على وجه الخصوص. ويُنظر إلى الحوار على أنه ثقافة بعد إجراءات التعارف وأثناء العمل المشترك وخلال لقاء المعارف والضيوف... الخ. والحوار مطلوب لتمضية الوقت في أوقات الاستراحة من العمل او أثناء أنواع معينة من النشاط العملي (مثلاً على المائدة أثناء تناول الطعام او عند اللقاءات).

إنَّ عدم إجادة تطبيق وظيفة الحوار هذه دائماً ما تُلاحَظ عند الشباب - الصبي والفتاة عندما يتعرف أحدهما على الآخر، لا يعرفون بأي شيء يتكلمون، فيقومون بتكريز حَب عباد الشمس وهم صامتين. «(كان صامتاً وأنا مصغية له»).

التوقفات في الحوار، خاصة عند الروس، يصعب على الإنسان تحملها:

فالروس لا يستسيغون السكوت والصمت على المائدة عندما يكونون معاً. وشائع أن يتحدث رفاق الطريق وعابرو السبيل فيما بينهم. إننا نفكّر أحياناً بالشخص: «بماذا عساي أن أتحدث معه؟»، «ليس لدي ما أتحدث به معه» - هذا دليل عل إدراكنا لوظيفة توزيع الوقت عند الحوار.

وظائف الحوار السيكولوجية الفردية

ترتبط وظائف الحوار هذه بتلبية الإنسان لمتطلباته الشخصية بصورة خاصة - أي متطلباته بوصفه فرداً محدداً وشخصاً مميزاً من الناحية البيولوجية والاجتماعية.

وظيفة تشكيل الوعي .الحوار ضروري للإنسان من أجل تكوين وعيه: فالأطفال الذين تربيهم الحيوانات والذين لا يمتلكون اللغة وظلوا خارج إطار الحوار الإنساني الطبيعي تبين أنهم غير مؤهلين من الناحية الذهنية. والأطفال في بيوت الرعاية الاجتماعية يتطورون ذهنياً أسوأ من أقرانهم في العائلات الاعتيادية لأن أولئك الأطفال في بيوت الرعاية لا يحصلون إلا على الطعام والشراب والملبس ولا ينالون اهتماماً بالتحدث معهم إلا قليلاً. أما الطفل المُتَبَنّى فسرعان ما يتمكن من الحديث ويلتحق بأقرانه في التطور الذهني.

يحصل الإنسان من خلال الحوار على المعرفة ويراكمها ويصححها ويحصل عن طريق الحوار على التعليم.

إسناد وظائف الوعي .الحوار ضروري للإنسان من أجل إسناد وظائف الوعي ومن أجل إسناد التوظيف الثابت لنفسيته. فالناس المعزولون أو الفاقدون للحوار الإنساني (مثلاً في منطقة غير مسكونة) سرعان ما يقومون بالتحدث مع أنفسهم وتبدو عليهم علامات التدهور النفسي. ويحدث هذا كذلك للوحيدين الذين نساهم الناس ولم يزرهم زائر ولا يتحدث معهم أحد. إن الحوار المؤهل بين الأشخاص قادر على أن يحافظ على الصحة النفسية للإنسان لسنين طوال.

وظيفة إسناد القابلية للعمل والتوازن العاطفي. عادة ما يؤدي غياب الحوار

الكافي عند الناس الذين يمارسون شكلاً مغلقاً للحياة (سكان القطب، ورواد الفضاء، الصيادون) إلى انخفاض الاهتمام بالعمل وهبوط المعنويات وخوار التمييز (ضعفه). فالناس يحتاجون الحوار وتدفق الانطباعات والمُحَدِّثين الجدد. إذ يدخل هذا الهدف ضمن أهداف «طواقم الزيارات» في المحطات الفضائية. ويوجد جهاز خاص بالإسناد النفسي لرواد الفضاء.

وظيفة إسناد الصحة البدنية. الحوار ضروري لإسناد صحة الإنسان البدنية. إذ يبدي الحوار تأثيراً قوياً على الأفراد المرضى والضعفاء والذين يكابدون المصائب ويساعدهم على أن يتعافوا مما هم فيه. ويصدق القائل: إذا لم تتحسن صحة المريض بعد زيارة الطبيب يعني أنه طبيب غير جيد.

غالباً ما يتعرض الناس الذين يبقون لوحدهم إلى المرض وتهبط معنوياتهم وتضعف فعالية العضلات لديهم وتخور نفسيتهم. فالإحالة على التقاعد وفقدان العلاقات القديمة عادة ما تؤدي بالناس إلى المرض. والناس الوحيدون يصابون بالكآبة ويصيرون يركزون على عللهم. وهذا الأمر لا يُلاحظ عادة على من لديه إمكانية التحدث بصورة متكررة مع الناس الآخرين.

إن الأفراد الذين لديهم إمكانية التواصل مع الآخرين قلّما يمرضون، ولو مرضوا يتعافون بسهولة ويعيشون عمراً أطول. والمرضى سرعان ما يتعافون لو زارهم الناس وتحدثوا معهم.

أجريت تجربة على مجموعتين من الفئران نمت في ظروف العزلة، لكن قام المعنيون بالتجربة بالتمسيد على ظهور فئران إحدى المجموعتين، الأمر الذي أثار إعجابها. وتبين أنَّ هذه الفئران نمت بصورة أكبر وأقوى ولم تُصَب بالأمراض إلا قليلاً. وهكذا هو الإنسان: التعامل الطيب يؤثر تأثيراً فعالاً على الأطفال، بل حتى يترك التأثير نفسه على البالغين. فالإنسان المتواجد في وسط من الناس الآخرين يمرض بشكل أقل، ويتعافى بنسبة أعلى من الأمراض المضنية (وحتى من أمراض كاللوكيميا - سرطان الدم).

وفي دور رعاية الأطفال، كما ذكرنا، الأطفال الذين يتركهم أهلهم ينمون بشكل أبطأ ويتكلمون بشكل أسوء - لأنه لا يوجد من يكلمهم ويلاطفهم. وعندما يتبناهم الآخرون سرعان ما يأخذون بالتطور بشكل أفضل.

ولوحظت القاعدة التالية - إن الناس الاجتماعيين المحبين للمخالطة أكثر حركة بدنية وبالعكس- الناس ثقيلو الحركة عادة ما يعانون من صعوبات في الحوار: فالعلاقة مباشرة وواضحة بين ألفة الإنسان وبعض خصائصه البدنية.

وظيفة تقوية العمليات السيكولوجية. الحوار قادر على تقوية الحالات النفسية التي يعاني منها الإنسان. فالحوار العاطفي الجماعي يؤدي إلى إطلاق آلية «العدوى» بما يؤدي إلى تقوية حالات الابتهاج والفرح أو الفزع والخوف ويرفع قابلية النفس على إدراك المعلومات (ففي زمن النازية كان أعضاء شبيبة هتلر يُجبَرون على الاستماع الجماعي لخطابات هتلر المسجلة على أسطوانات أو المذاعة من الراديو). والحشد، ربما، على العكس يتسبب بتوقف الفهم العقلي لدى الناس (ويثير لديهم الخوف والفزع).

الحوار حاجة أساسية للإنسان. هناك رأي يقول إن الحوار في المجتمع الحديث دخل في عداد ما يسمى الحاجات الأساسية للإنسان، أي في عداد الحاجات اللازم تلبيتها من أجل النشاط الحياتي للإنسان - كالحاجة إلى الطعام والماء والدفء والهواء.

4. اتجاهات تطور الحوار المعاصر

يتعرض الحوار في العالم المعاصر إلى تغييرات جوهرية. والكثير من التغييرات مرتبط بالمتغيرات الاجتماعية والنفسية في المجتمع التي يسببها تأثير التقدم العلمي والتقني والثورة العلمية التقنية. والمفهوم المركزي الذي يساعد على تفسير هذه التغييرات هو مفهوم «شخصنة الفرد» الذي طرحه العلّامة السوفيتي بوريس باريغين.

شخصنة الفرد - هي ازدياد نزعة عدم تكرار الشخصية وعدم تشابه الإنسان مع الأفراد الآخرين.

مع ازدياد التقدم يصبح الإنسان أكثر حرية واستقلالاً، ويزداد شعوراً بفردانية شخصيته. وهذه هي شخصنة الفرد:

«الشخصنة - هي توليفة كاملة من نزعات تغيير الفرد وتطويره، تضم في طياتها عملية الإثراء الروحي للفرد، وزيادة إدراكه لنفسه، والكشف عن قدراته الروحية. وتتجلى كذلك في وجود الاحتياجات الراقية للفرد: الحاجات المعرفية (الحاجة إلى المعرفة ولإدراك الذات)، والحاجات التواصلية (الحاجة إلى الحوار الروحي وإلى الفهم والاعتراف)، والحاجات البنّاءة (الحاجة إلى التعبير عن الذات، وإلى تأكيد الذات، والحاجة إلى النشاط الإبداعي). إن هذه العملية، بلا شك، مبنية بالأساس على استيعاب الفرد لمتطلبات البيئة الاجتماعية، واندماجه في منظومة العلاقات الاجتماعية، وتتحدد في نهاية المطاف بطبيعة تلك العلاقات. وهذا يعني أن بالإمكان النظر إلى الشخصنة على انها عملية ذات وجهين لتنشئة الفرد اجتماعياً وتفريد الشخصية. ويرتبط وجها هذه العملية كلاهما ارتباطاً جدلياً متبادلاً ويتبع أحدهما الآخر».

أسباب شخصنة الفرد تكمن في تحسين ظروف حياة الناس وراحتهم، وتنامي العالم المادي، وبالنتيجة زيادة المعرفة عن هذا العالم، وتوسّع اتصالات الناس بعضهم ببعض. شيئاً فشيئاً يصبح الناس لا يشبهون بعضهم بعضاً، الأمر الذي يؤدي إلى سلسلة كاملة من العواقب. ونجد المظاهر الأساسية لشخصنة الفرد في ما يأتي:

- يزداد المستوى الثقافي للناس، ويرتقي مستوى معدل الثقافة.
- تتطور حاجات كل إنسان، فكل فرد الآن أصبح يريد أكثر وأكثر، ويطمح لتحقيق كل شيء وبأسرع وجه.
- تتبلور إمكانيات اختيار القيم واتخاذ القرارات المستقلة. يطمح الفرد أكثر

وأكثر لامتلاك القدرة على اتخاذ القرارات بصورة مستقلة من دون تلقينٍ وإرشاد وضغط من أي طرف.

- يزداد الشعور بالكرامة الذاتية عند جميع فئات الناس.
- يزداد مستوى ادعاءات الفرد. يبدأ الإنسان يدعي ما لم يفكر سابقاً بادعائه.
- يزداد التوق نحو تجديد الانطباعات. يسعى الناس إلى السفر والسياحة، ويشعرون بالحاجة إلى معلومات جديدة ومتجددة بصورة دائمة.
- تزداد قابلية الفرد للتحرك والانتقال. يغير الناس بسهولة العمل ومحل السكن، ويقومون بالنزوح من مكان إلى آخر بدون صعوبة.
- تزداد حاجة الناس إلى الجماعة والأسرة.
- يقل الوقت الذي يقضيه الناس في محيط الأسرة، ويزداد الوقت الذي يمضونه خارج حدودها، في العمل وفي «الأعمال الإضافية».
- تكبر المسافة بين الأجيال، وبين الآباء والأبناء، وبين الكبار والصغار.
- يزداد عدد الجماعات الصغيرة في المجتمعات، وعدد تجمعات الناس في مجموعات اهتماماتٍ ومصالحٍ.

تؤثر شخصنة الفرد تأثيراً كبيراً على طبيعة حوار الناس في المجتمع. وإن العواقب الاجتماعية والسيكولوجية للشخصنة التي أوردناها تؤدي إلى تغييرات كبيرة في طبيعة حوار الناس في الأسرة وفي الجماعة ومع الناس الغرباء. وسنورد أهم هذه التغييرات.

- تتسع مجالات حوار الناس. يمكن للناس الآن أن يتحدث بعضهم مع بعض حول دائرة من القضايا أوسع بكثير مما كان، مثلاً، في الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي.
- يتناقص باستمرار وقت الحوار الذي يمضيه الفرد مع الأشخاص الذين يهتم بهم. فالعمل والمواصلات يأخذان الكثير من وقته؛ ويظهر لدى الإنسان شعور دائم بأنه لم يبق لديه وقت للحوار مع الأصدقاء والمعارف. وبالنتيجة

يصبح الحوار الطويل مع شخص واحد، حتى مع الصديق، نادراً وغريباً، وفي نهاية المطاف لم يعد الإنسان المعاصر يتحمل الحوار الطويل مع شخص واحد، وهذا الإحساس يبدأ يثير غضبه.

- يتعاظم الوزن النوعي للاتصال الكلامي القصير والسطحي مع الناس. ويفقد الناس الاعتياد على الحديث الطويل مع النفس (المونولوج) بشكل أو آخر.
- تُلاحَظ النزعة نحو تقليص الحوار مع الناس على حساب الحاجة إلى المعلومات، وزيادة «الحوار» مع وسائل الاتصال الجماهيري (التلفزيون والإنترنيت والسينما والفيديو والصحف).
- تتنامى النزعة نحو التهرب من الحوار نتيجة لإفراط الإنسان المعاصر بالحوار أثناء اليوم. ويتعب الناس حتى من تأمل وتروي الأفراد الآخرين. يُعَد الاتصال (السيكولوجي) قائماً إذا ما ميّز الفرد وجه شخص آخر. ففي مدينة مثل سان بطرسبورغ يقيم الشخص الذاهب إلى العمل اتصالاً مع عشرة آلاف شخص في اليوم على أقل تقدير. ومن هنا تأتي النزعة نحو التهرب من الحوار عند العودة إلى المنزل.
- يتقلص الحوار القسري في الحياة اليومية (انتهى وجود شقق السكن الجماعي، وصار الناس يحصلون بالتدريج على سكن منفصل).
- يزداد الحوار القسري في الأسرة: الناس في الشقق المنفصلة لأسابيع لا يرون إلا أنفسهم.
- يتقلص الحوار القسري في محل السكن، لكن يكبر الحوار القسري في مكان العمل، إذ يصبح العمل شيئاً فشيئاً جماعياً، ويكون العامل مجبر على الخوض في حوار يخص قضايا الوظيفة مع عدد متزايد من الزملاء؛ وتصبح نتيجة عمله متعلقة بشكل متزايد بالنتائج العملية لموافقات الآخرين وفعالياتهم.
- يُختَصَر الحوار مع الجيران إلى أقل حد، خاصة في العمارات الكثيرة الشقق: إذ تشير الدراسات التي قام بها المهتمون بعلم الاجتماع إلى أن

الساكن في العمارات الكبيرة يعرف خمسة من الجيران بالوجه وثلاثة بالاسم واسم العائلة، و2، 5 بمحل العمل و 2، 2 يعرفهم من الناحية الأخلاقية. أما الباقون فلا يعرفهم البتة أو يعرفهم قليلاً.

- يتكاثر الحوار في مجال الخدمات، وتكثر حصة الاتصالات «بخصوص اقتناء الأشياء».

- يتنامى التجرد في الحوار، ويكثر عدد الحالات التي يتحاور فيها الناس من دون «أن يقرأ» بعضهم بعضاً ومن دون أن يتعارفوا ويباشروا في علاقات شخصية (يُستَبدَل الحوار بتبادلٍ للمعلومات).

- تُلاحَظ النزعة نحو تقليص الحوار مع الأقارب والأصدقاء والتقليل من استقبال الضيوف.

- يشغل جمع المعلومات وقتاً أكثر من الوقت المخصص لمناقشتها. يشاهد الناس الأفلام ويقرأون الصحف ويستمعون إلى المذياع لكنهم قليلاً ما يناقشون ما يعرفونه مع الآخرين.

- تزداد حصة الحوار العاطفي من حجم التواصل على العموم. وكثيراً ما يكتسب الحوار شكل ومضة عاطفية قصيرة في الزمن.

- تتسع مجالات الكلام الشفهي. ويحجم الناس شيئًا فشيئًا عن الكتابة بعضهم لبعض، وتُسوّى أكثر القضايا بالهاتف أو بالحوار الشفهي. تتدنى ثقافة الكلام المكتوب وتتردى القدرة على الكتابة بلا أخطاء. تكبر حصة الحوار الهاتفي والحوار بمساعدة وسائل الاتصال الحديثة (الفاكس، الهاتف المحمول، البريد الإلكتروني، الإنترنيت) من الحجم العام للحوار.

- يتقلص الحوار المبادر، أي الحوار الذي يختار فيه الإنسان مخاطبه بنفسه ويستطيع في الحوار معه الكشف عن نفسه وعن شخصيته بشكل صريح. فيما تزداد حصة حوار الأدوار والحوار القسري والحوار الرسمي والدردشة الخالية من المضمون.

تقودنا النزعات المذكورة التي لا نفاذ لعددها إلى الاستنتاج بأن الشخصنة تؤدي بشكل موضوعي إلى تعقيد الحوار بين الناس وإلى تنامي صعوبات الحوار الشخصي.

إنَّ نزعة الفرد نحو الشخصنة - هي نزعة ثابتة تتجلى في كل مجتمع متحضر ويعززها منطق تطور الحضارة بنفسه. وستتنامى شخصنة الفرد في المجتمع أكثر وأكثر، وكل شخص في المجتمع لن يعود يشبه الآخرين، وهذا يعني تزايد صعوبات التفاهم المتبادل. وبالنتيجة ستزداد بلا ريب خطورة الصراعات وخطورة توتر العلاقات بين الناس في جميع المجالات - في الجماعة وفي الأسرة وفي العلاقات بين الأصدقاء وبين الأفراد على العموم.

زيادة نسبة الطلاق في العالم كله - هي واحدة من نتائج الشخصنة.

واحتدام الصراع في الكثير من الجماعات الإنتاجية - كذلك هو من نتائج الشخصنة.

وانعدام الأصدقاء لدى الكثير من الناس في ظل زيادة عدد المعارف والأصحاب - أيضاً من نتائج الشخصنة، مثله مثل الانعزال المتنامي للناس في العالم، لاسيما الأفراد البارزين وذوي المواهب (أي المتعرضين للشخصنة بشكل عالٍ).

إن سَوْرة الغضب والعدوانية بين الناس وعدم قبول بعضهم لبعض - كذلك انعكاس لعمليات الشخصنة.

وبهذا الشكل يمكن أن نعزو أسباب الكثير من صعوبات الحياة المعاصرة والتعقيدات في العلاقات الشخصية إلى شخصنة الفرد في المجتمع الحديث.

وإذا أخذنا بنظر الاعتبار كون عملية شخصنة الفرد - هي عملية موضوعية لتنامي الفردانية في المجتمع المعاصر، يمكننا التوصل إلى استنتاج مثير للقلق مفاده: أن الاتجاه الرئيس لتطور المجتمع يؤدي إلى تعقيد حوار الناس وإلى صعوبات في الحوار الشخصي بين الأفراد. وليس هناك سوى مَخرج واحد:

يتمثل بضرورة أن يأخذ الأفراد مسألة حوار بعضهم مع بعض بنظر الاعتبار. وإذا لم يعتاد الناس على الحوار بعضهم مع بعض في سياق من الاحترام والتسامح، فستحل النزاعات وعدم قبول الآخر والعدوان وقلة الأدب والفظاظة في المجتمع بلا أدنى ريب.

لا بأس أن نقتبس هنا شيئاً مما كتبه بوريس باريغين بهذا الصدد:

«الحقيقة، أن تنامي شعور الفرد بالكرامة الشخصية وبالوعي الشخصي وبالحاجة إلى تقويم مكافئ لقابلياته وفضائله - هذه السمات لشخصنة الفرد كلها لا تسبب بذاتها صعوبةً وتوتراً للعلاقات المتبادلة ولا تثير نزاعات. لكن النزعة للشخصنة الأحادية الجانب للفرد التي تعني زيادة الصرامة تجاه الآخرين وانعدام النقد للذات، إذا لم تترافق هذه النزعة مع زيادة الثقافة الاجتماعية والسيكولوجية للشخص، وثقافة الحوار، واستيعاب الآخرين وفهمهم، قد تجر وراءها عدم فهم الناس بعضهم لبعض أثناء الحوار وتتسبب بالنفور العاطفي لبعضهم من بعض. إن ثقافة العلاقات البشرية - هي عامل جوهري للغاية للتكامل وبالنتيجة مهم جداً لنشاط الناس المشترك الفعال. فثقافة الحوار مع الناس وفهمهم لا تُمنح للإنسان من الولادة، إنها يمكن أن تصبح مَلَكة دائمة في ظروف تكامله وتربيته في هذا الاتجاه، وخلق المقدمات المناسبة لذلك».

وبهذا الشكل، تنبع الحاجة إلى بلورة ثقافة الحوار من منطق تطور الحضارة الحديثة بالذات، وهذه الحاجة لابد أن تظهر على مستوى معين من تطور المجتمع. ونؤكد مرة ثانية فكرة بوريس باريغين التي تقول بأن ثقافة المجتمع - هي عامل لتكامل الناس، ويتعلق بحالة الحوار في المجتمع تكامل المجتمع نفسه.

استيعاب الإنسان للإنسان في الحوار

1. طرائق استيعاب الإنسان للناس المحيطين به

عندما يتحاور الناس بعضهم مع بعض، تظهر لديهم تقويمات متبادلة، وأراء لبعضهم عن بعض، التي يمكن لها أن تؤثر فيما بعد على حوارهم اللاحق وعلى علاقاتهم المتبادلة وعلى نشاطهم المشترك وحتى على حياتهم المشتركة. فقد يُعجَبُ الناسُ بعضهم ببعض وقد لا يُعجَبون وربما يبقون مدة ما غير مبالين بعضهم ببعض، وربما حتى لا يلاحظ أحدهم الآخر.

توجد آليات سيكولوجية خاصة يستعملها الناس عندما يكوِّن بعضهم انطباعاً عن بعض وعندما يستوعب بعضهم بعضاً أثناء الحوار وأثناء التفاعل الاجتماعي عموماً.

يحكم الناس بعضهم على بعض وفق المظهر الخارجي ووفق الكلام والسلوك.

يمتلك الانطباع الأول عن الإنسان أهمية كبيرة - وهناك معطيات تؤكد أن 90% من الانطباع عن الإنسان يتكوّن لدينا في التسعين ثانية الأولى من الحوار معه. ومع هذا يتشكّل الانطباع بسرعة وبسهولة، بينما نغيّر رأينا بالشخص بتثاقل كبير وعلى مضض، فالانطباع الأول يبقى ثابتاً جداً.

اختزال الفراسة

أثبت علماء النفس أنه عند استيعاب شخص للمظهر الخارجي لشخص آخر تنشط آلية تسمى اختزال الفراسة. هذا المصطلح العلمي يعني خاصية الناس بالحكم على طبع الشخص وصفاته الداخلية عملياً بدون أي مشاركة للوعي ومن دون أي جهود من طرفهم حسب مظهره الخارجي وحسب ملامحه المستوعَبة بصرياً. اختزال الفراسة - هو الحكم على الإنسان وفقاً لمظهره الخارجي.

إننا نحكم على الإنسان حسب عينيه وأذنيه وجبينه وشعره وابتسامته ومشيته ووضعية يديه وبأشياء كثيرة أخرى. الذقن الطويل دائماً ما يعني لنا الحسم، الجبين العالي - العقل، الشفاه الممتلئة - الطيبة، الشفاه الدقيقة - الحنق... الخ. لا أحد منا يقوم بقياس ارتفاع جبين شخص آخر ويربطه بعقله - مثل هذه التصورات يحصل عليها الإنسان في هذا أو ذاك من المجتمعات بشكل جاهز - من التراث الشعبي ومن التقاليد ومن الطرائف والأغاني والمأثورات الشفهية والأقوال المشهورة والحكايات التي يرويها الآخرون.

تختلف تصورات الفراسة في كل بلد: فمثلاً عند الفيتناميين الفم الكبير لدى الرجل يعني العقل، وهذا الأمر لا وجود له في الثقافة الروسية. إن تصورات الفراسة قومية، إضافة إلى أن تصورات أحد الشعوب يمكن أن لا «تعمل» عند تحليل المظهر الخارجي لأبناء الشعوب الأخرى، فنحن نرى، على سبيل المثال، أن وجوه الروس كلها مختلفة، وأن اليابانيين والصينيين كلهم لدينا متشابهون وبوجه واحد، وفي الوقت نفسه جميع الأوربيين بالنسبة لهم متشابهون، والملامح المميزة لوجوه الأوربيين يصعب تميزها من طرف الآسيويين.

يجب النظر بحذر إلى موضوع الحكم حسب السمات الخارجية، لكن الأمر، بلا شك، لا يخلو من موضوعية معينة، فالناس يستعملون بشكل واسع آليات الحكم حسب المظهر الخارجي لكي يكوّنوا الانطباع الأول عن الشخص.

التصنيف الاجتماعي

التصنيف الاجتماعي، أو التصنيف عموماً - هو نسبة الشخص إلى نمط معيّن أو طبقة أو فئة معيّنة - رجل، امرأة، طفل، بالغ، روسي، أجنبي، من السكان الأصليين، وافد، فقير، غني، ذكي، أحمق وهكذا دواليك.

يوجد لدينا في الذهن طقم من «الخلايا»، أي شبكة تصنيفية خاصة تحمل تسميات لفئات الناس، وما أن نصادف شخصاً جديداً حتى نحاول على الفور أن نضعه في خلية منها موسومة بصفة ما - «ذكي»، «مخادع»، «كسول»، «جميلة»، «أخرق»، «صارم»، «أناني»، «طائشة»، «متملق»، «محبوب»، «طيب» وهكذا دواليك.

وكما هو حال اختزال الفراسة، نقوم في الانطباع الأول «بوضع» الشخص الذي نحاوره في الخلية التي عثرنا عليها له، ويصعب علينا فيما بعد تحويله إلى خلية أخرى، حتى إذا كانت هناك أساسات كثيرة لذلك: مثلاً، إذا حددنا أن محدثنا أناني، ونرى لعدة مرات أمثلة تدل على أنه ليس أناني، نحاول أن نبقيه على كل حال مدة أكثر في خلية الأنانيين - ونقول: «إنه على كل حال أناني، أنا أتذكر كيف أنه...» - ونتذكر له التصرف الأول الذي جعلنا نصنفه كأناني.

يمكن أن يكون عدد «الخلايا» في شبكة الفئات لشخص معين متنوعاً جداً - من عدة عشرات بل حتى مئات إلى عدد محدود بل حتى إلى خليتين اثنتين - «ناس طيبين» و«ناس سيئين».

الشخص الموضوعي - هو الذي يمتلك خلايا كثيرة ولا يخجل من «نقل» الناس من خلية إلى خلية أخرى، أو أن يضع الشخص نفسه في عدة خلايا في وقت واحد. والشخص الذاتي - هو الذي لديه خليتان اثنتان - ناس طيبون وناس سيئون. هكذا هم الأطفال: إن اشتريت له لعبة - أنت إنسان طيب، لم تشترِ - سيء، تلعب معه - طيب، لا تلعب - سيء، تعود ثانية تلعب معه - تصبح طيباً من جديد. ولهذا حياة الأطفال بين بعضهم بعض مَرةً صداقة ومرة

عراك ثم صداقة من جديد؛ وهكذا، كذلك هم الناس المتخلفون ذهنياً أو ذوو المستوى الثقافي الهابط وذوو التفكير البدائي. ومدمنو الكحول كالأطفال: تسقيهم الفودكا - طيب، لا تسقيهم - سيء، تسقيهم - من جديد طيب. يشربون معاً ثم يتشاجرون، ثم من جديد يشربون وثانية يتشاجرون... هذا - نتيجة الآلية الابتدائية جداً للتصنيف الاجتماعي المتراكمة في وعيهم. تكمن ثقافة الفرد في قدرته على التقويم الموضوعي نسبياً للمحيطين به، أي على تشكيل عددٍ كبير من الفئات (من «الخلايا» التصنيفية) في وعيه.

من المهم أن نذكر أن التصنيف الاجتماعي في أساسه تقويمي من البداية - جميع الخلايا تقسِّم الناس إلى سيئين وجيدين، الذي يُعجِبون والذين لا يُعجِبون وما شابه ذلك. إن آلية التقويم موجهة إلى الذهن البشري بداهة. ومعروفة تجربة العالم النفساني الأمريكي هارتلي الذي وجه سؤالاً إلى الأمريكيين في الشوارع عن كيفية نظرتهم إلى الدانيريين - وظهر أن بعض الناس لا يطيقونهم رغم عدم وجود شعب في الحقيقة بهذا الاسم. وأظهرت الدراسات أن الإنسان الجديد في جماعة يمكنه أن يبقي من غير تقويم لمدة لا تزيد على ثلاثة أيام.

السلم التقويمي لكل شخص ذاتي محض، ونحن نحكم على الناس في الغالب حسب علاقتهم بنا. ذكر الباحثان الألمانيان ف. زيغيرت ول. لانغ في كتابهما «قيادة بلا نزاعات»: «نعم إنهم كلهم بلهاء... يمكن أن تسمع مثل هذه العبارة دائماً في الترامواي، عندما يجري حديث "غير رسمي" عن المراجعات في الدوائر والمؤسسات وما شابهها. "بلهاء" يجلسون هناك لأنهم لم يفهموا الشيء الذي جاء بخصوصه المُراجِع. "لكن هناك فتاة لطيفة" هكذا يكون رد الشخص الذي أحس أن قصده مفهوم هناك. وربما يكون "الأبله" و"اللطيفة" في الحقيقة كلاهما أعطى المعلومة نفسها».

إننا عموماً نستعمل في ممارستنا علامات التقييم قليلاً. ووفقاً لبعض التقديرات، في اللغة الروسية هناك أكثر من 2000 كلمة تستعمل في تقييم الإنسان، في حين أننا في معظم الحالات نستخدم 10- 20، أو حتى أقل من

ذلك. يجب علينا أن نتذكر دائما أن لتقييم الشخص، لدينا دائماً ما يكفي من العلامات، وخاصة مع التدرج في ملامح الوجه (الحنك صاعد إلى الأعلى)، ولكن هذا هو دائماً تبسيط، ووسيلة للتذكر، «تعيين علامة» للشخص في الذهن. فأي شخص هو دائماً أكثر تعقيداً من السمة اللفظية التي نضفيها عليه، عندما نحدده في «خلية» فئوية مناسبة.

إنَّ التقييم الإيجابي للشخص، والتعلق به، كما تُظهِر الملاحظات والدراسات، لا علاقة له بصفاته الحقيقية في كثير من الأحيان. لاحظ: «أنا أحبها وكفى، لا تسألوا لماذا»، كما في المثل الروسي «الحب شر - فقد تحب تيساً»، «إنهما يتلاءمان - كالماء والحجر، والشعر والنثر، والجليد والنار...»، «على أي شيء يحبها؟»، «ماذا وجدت فيه لتحبه؟»، «كيف يمكنك العيش مع مثل هذه (هذه)؟» والعديد من عبارات الحيرة المشابهة - تشير إلى شيء واحد: الانجذاب غير موضوعي (ذاتي)، في كثير من الأحيان مبني على أساس علامات عشوائية أو على علامات مهمة فقط لشخص واحد معين.

المرؤوسون عادة يقيمون المدير بصورة انتقادية من الناحية التقليدية - فهو دائماً تحت مجهر من المرؤوسين:

«لو وصل إلى العمل في الوقت المحدد، يقولون: "انظر، جاء من الصباح الباكر، يريد أن يفرك أعيننا". وعندما يصل متأخراً - يقولون مع السخرية: "المدراء لا يتأخرون، وإنما شيء ما يعطّلهم". لو سأل: "كيف الزوجة، وكيف الأولاد؟" - يحشر أنفه في ما لا يعنيه. لا يسأل - يقولون: "يا له من شخص جامد!" ولو سأل: "ما هي مقترحاتكم؟" - لهمسوا: "هو شخصياً ليس لديه أي مقترحات". وإذا لم يسأل: "لا يُصغي إلى صوت الجماعة". يحل المسألة بسرعة - مستعجل، لا يريد التفكر. يحل المسائل ببطء - غير حاسم، مفرط بالاحتراس. يطلب وحدة ملاكات جديدة - يضخِّم الملاك. ولو قال: "نستطيع تنفيذ العمل بمفردنا" - لقالوا غير راضين: يريد أن يصعد على أكتافنا. لو تصرف من دون تعليمات من الأعلى - يتصرف من دوم قيود. وإذا التزم

بالتعليمات بدقة - بيروقراطي قديم. لو مزح - يهزؤون منه: "من دون دغدغة لا يمكنك أن تضحك." لا يمزح - يتذمرون: "هل سبق لك أن رأيت مرة واحدة ابتسامة على وجهه؟". يتصرف بشكل ودي - إنه يريد الحصول على الثقة. يبقى بعيداً - جاف الطبع، متكبر. لو سارت الأمور بشكل جيد - في نهاية المطاف نحن من يعمل. لو حصل استقطاع من الرواتب بسبب عدم تنفيذ الخطة - الحقيقة، انه وحده المذنب" (ف. أ. كان - كاليك، قواعد الحوار).

إنَّ الموضوعية في تقييم المحاورين تستلزم رفض «النهج التذوقي» - يُعجِب، لا يُعجِب، واستعمال الذخيرة الكاملة للتصنيف الاجتماعي الذي يمتلكه الشخص.

التماثل مع الجماعة

التماثل مع الجماعة أو التماثل الذاتي - هو قرار الشخص إلى أي مجموعة ينسب نفسه، في أي خلية يضع نفسه في وعيه الخاص. يسهل أن تنسب نفسك إلى الرجال أو إلى النساء، إلى التلاميذ أو إلى الطلبة، إلى المدنيين أو إلى القرويين، لكن الأصعب أن تنسب نفسك إلى الحمقى أو إلى الأذكياء، إلى المرتّبين أو إلى الفوضويين، إلى الجميلات أو إلى غير الجميلات.

المقارنة الاجتماعية

المقارنة الاجتماعية - هي مقارنة الذات بوصفها أحد أعضاء الجماعة مع أفراد الجماعات الأخرى. وهي إدراك لمقابلة **نحن** مع **هم**. إننا نبين بما **نحن** نتميز عن هم: مثلاً، نحن روسيون، هم لا، نحن نعيش في منطقة شمالية، وهم في الوسط، نحن نشجع فريق «دينامو»، بينما هم يشجعون فريق «سبارتاكوس»... الخ. وتنكشف الفروق بين الناس من خلال المقارنة.

التمييز بين الجماعات

التمييز بين الجماعات - هو اعتقاد الشخص بأفضلية المجموعة التي يتنسب إليها. وهذا الاعتقاد يسمح للشخص أن يقوّي شعوره بالأهمية ويطور إحساسه بالفخر لانتمائه للمجموعة. إنَّ التمييز بين الجماعات يشتد في ظروف تنافس المجموعات والمنافسة بينها (لاسيما في ظل سيطرة إحدى الجماعات على الأخرى) وقد يؤدي إلى الصدامات ذات الطابع القومي والاجتماعي وذات الطابع الخاص بجماعة معينة (لاحظ عراك مشجعي الفريق الفائز والفريق الخاسر بعد انتهاء مباراة كرة القدم).

أثبت أخصائيو سلوك الحيوانات إن الاختلافات البسيطة بينها بالذات يُبالَغ فيها بشكل كبير - وهذا له أهمية بيولوجية تطورية خاصة (للحفاظ على النوع كما هو)، وهي عند البشر - تَجلٍّ للمبدأ البيولوجي في السلوك، ومن الضروري مكافحة ذلك. ويمكن أن يصبح التمييز ما بين المجموعات، وللأسف كثيراً ما يحدث هذا، أساساً للتعصب الاجتماعي والعنصرية والعدوان على الناس الآخرين.

القولبة (التنميط)

الصورة النمطية - هي الرأي الثابت عن شخصٍ ما أو شيء ما. والتنميط - هو تكوين الصور النمطية واستعمالها في النشاط الذهني.

توجد صور نمطية قومية ومهنية وجنسية وعمرية وإقليمية واجتماعية... الخ - أي صور نمطية خاصة بوعي جماعة مهنية أو عمرية أو جنسية أو قومية أو اجتماعية معينة أو خاصة بإقليم معيّن. وهذه الصور النمطية يمكن أن تتطابق مع الصور النمطية القومية العامة.

والصورة النمطية تنحصر في عبارة - «**إنهم كلهم**»: العلماء أذكياء، شاردو الذهن، بعيدون عن الحياة اليومية؛ الطلبة كسولون، وفي الوقت نفسه مرحون، متفائلون، يحبون الشرب، دائماً غير مستعدين للامتحان؛ الضباط

حازمون، أمناء، شهام؛ الصبايا طائشات؛ جميع الرجال مخادعون؛ الشباب طائشون؛ كبار السن لا يفهمون الشباب نهائياً؛ الإنكليز متحفظون؛ الفنلنديون كتومون؛ الفرنسيون عاشقون؛ الإيطاليون نشطون؛ الألمان دقيقون في المواعيد؛ الشيشان قساة؛ الغجر غير شرفاء؛ أهل العاصمة اختصاصيون أفضل من أهل المحافظات... الخ.

وتوجد كذلك صور نمطية مهنية.

الصور النمطية عند العسكريين: المدنيون غير معتادين على النظام، في كل شيء يلزم الانضباط الصارم، ينبغي تعزيز الانضباط العام.

الصور النمطية عند المدنيين: العسكريون منفّذون ومجبرون، محدودون ذهنياً، لا يعملون إلا في إطار الأوامر.

الصور النمطية عند المعلمين: الوالدون لا يهتمون بأبنائهم، إذا أجاب التلميذ بهدوء - يعني أنه لا يعرف.

الصور النمطية عند الوالدين: المعلمون لا يدرِّسون، المعلمون لا يفعلون سوى الزعيق على الأطفال ويلقون على عاتقهم متاعبهم الشخصية.

الصور النمطية عند السائقين: شرطة المرور - كلهم مرتشون.

الصور النمطية عند شرطة المرور: السائقون كلهم - مخالفون.

الصور النمطية عند رجال الأمن: لكل شخص هناك مادة في القانون للحكم عليه.

الصور النمطية عند الرجال: جميلة - يعني ستكون زوجة صالحة، النساء كلهن يخونن أزواجهن.

الصور النمطية عند النساء: الرجال كلهم مخادعون، خانَني - يعني لم يحبني أبداً، طويل - يعني جميل وقوي وذكي... الخ.

الصور النمطية الاجتماعية:

المتقاعدون: الدولة لا تهتم بنا، لا أحد بحاجة لكبار السن؛

الموظفون: المراجعون لا يدعونا نعمل؛

المدراء: الانتقاد - مكيدة لتدمير سمعتي؛

المرؤوسون: لن تستطيع فعل شيء ضد الإدارة... الخ.

الصور النمطية لدى المسنين: يجب إطعام الأطفال الصغار والأحفاد - لأنهم دائماً جوعى؛ لا أحد اليوم يصغي لكلام كبار السن؛ لا أحد بحاجة لكبار السن؛ العجائز لا يفهمون الشباب ولن يفهمونهم أبداً؛ الجد والجدة، والوالدان إذا يشترون لي هدايا - يعني يحبونني، لا يشترون - يعني لا يحبونني... الخ.

تتكون الصور النمطية في وعي الناس، وهي ضرورية للتفكير ولاستيعاب الواقع وفهمه، وتسهِّل فهم الناس الجدد (رغم أنها لا تضمن دائماً فهماً صحيحاً): ونحن نحمل الصور الذهنية المعروفة لنا والمتكونة في ذهننا ونلقيها على شخص جديد: بما أنه طالب - يعني لم يحضِّر للامتحان، بما إنه سمكري لحام - يعني سكّير بالتأكيد... الخ. إنَّ الآليات التي وصفناها تضمن للإنسان تأويلاً معيناً لسلوك شخص آخر، وتساعد على استخلاص استنتاجات معينة عن الشخص الجديد يمكن على أساسها في المستقبل بناء علاقات مع هذا الشخص أو رفض العلاقة معه.

إضافة إلى ذلك ينبغي أن نؤكد مرة أخرى أن جميع هذه الآليات قد تعطي صورة مشوَّهة، وغير دقيقة، وقد تحدد بشكل غير صحيح «صورة» هذا أو ذاك من الناس، لأن جميعها مبنية على آراء واعتقادات مسبقة للشخص وتمثل تطبيقاً لنماذج وآليات وقوالب سيكولوجية قديمة على شخص جديد. عند تقويم الشخص وفق مظهره الخارجي وسلوكه ينبغي إبداء أقصى درجات الموضوعية والاستناد إلى مجموع السمات والحقائق وعدم إعطاء حكم نهائي وفقاً لحقائق

وتصرفات وملامح معينة من المظهر الخارجي. وهذه الآليات ضرورية جداً للانطباع الأول، وتضمن على وجه الخصوص استيعاب الإنسان في أول لقاء معه.

العزو (التعليل) السببي

يحكم الناس بعضهم على بعض على أساس آليات العزو السببي - أي على أساس الصور النمطية للاستيعاب المستندة إلى الفهم الذاتي للعلاقات بين الحقائق المشهودة وبعض عواقبها (المستنتجة منها). يُقصَد بالعزو السببي إسناد صور نمطية لسمات الناس وسلوكهم اعتماداً على معلومات خارجية عنهم (وفق مخطط: بما أنه A فلا بد أن يكون B).

يقول العالم الأمريكي فريتز هايدر الذي وضع أساس نظرية العزو السببي إنه يوجد لدى الإنسان دائما مخططات سببية بديهية، أي صور نمطية جاهزة للاستيعاب يطبقها الشخص من دون وعي عند تقويم أشخاص جدد أو حوادث وانطباعات وحقائق جديدة. وفي أكثر الحالات تقدِّم المخططات السببية صورة خاطئة وغير دقيقة، لأن الإنسان عادةً يميل إلى إساءة استعمال نوع معيّن مفضل للتعليل السببي. وقد كتب ف. زيغيرت ول. لانغ أن الإنسان لا يريد أن يقوم أحدٌ بتصحيح صوره. يقول ديكوي بطل دراما ألكساندر أوستروفسكي «العاصفة الثلجية» ببساطة: «أريد أن أفكر بهذا الشكل، لهذا أنا أفكر هكذا!».

هكذا، الكثير من المسؤولين يستوعبون أيَّ انتقادٍ على أنه محاولة لتشويه سمعتهم، وعادة ما يحكمون على الشخص المبدع وغير الاعتيادي على أنه «يسعى للتسلق» و«ويطمح لشغل كرسي القيادة». يوجد أشخاص يفسرون كل تصرفات المحيطين بهم لأسباب جنسية، وأخرون يفسرون كل شيء بالحسد، وغيرهم - بالأنانية، وبعضهم - بالطموح الشخصي.

الناس ميالون في أغلب الأحيان إلى عزو إخفاقاتهم إلى تأثير ظروف موضوعية، أما النجاح فيعزونه إلى جهودهم الذاتية. فالمشاركون في فعاليات

عادة ما يفسرون فشلهم بتأثير أسباب موضوعية، أما المراقبون فيعزون الفشل إلى الأشخاص - ويلومونهم على قلة فعاليتهم وعدم تأهيلهم وعدم استعداهم. (قارن: فريق كرة القدم الخاسر دائماً يشتكي من الإصابات ورداءة الساحة وعدم موضوعية الحكّام ورداءة الجو وعدم ملائمة موعد المباراة الذي لم يتح لهم وقتاً للراحة... الخ، أما المشجعون فيقولون - لم يلعبوا جيداً، لم يبذلوا جهداً، ولا أي أحد منهم بذل ما بمقدوره وما شابه ذلك).

في المدة من الثلاثينيات إلى السبعينيات في الاتحاد السوفيتي شاعت بين الناس مخططات سببية بسيطة في السياسة الداخلية والخارجية: جميع النجاحات نتيجة لحكمة القائد والحزب، والإخفاقات كلها - مؤامرات الأعداء الداخليين ودسائس الصهاينة ومكائد البرجوازية العالمية.

ولابد أن ننوه إلى أن الأفضل للإنسان أن يتصرف بشكل معياري، ولا يحيد عن القواعد المتبعة في المجتمع، حتى يمكن للآخرين أن يستوعبوه بشكل صحيح، - عند ذاك تعطي الصور النمطية والمخططات السببية للآخرين صورة أكثر صحة، رغم أنه حتى في هذه الحالة، طبعاً، لا تُستبعَد الأخطاء. وإذا خرج الإنسان في سلوكه عن المعايير، فيستحيل أن يستوعبه المجتمع بشكل صحيح، ولا يمكن للآخرين أن يفهموه وسينسبون إليه دوافع وأسباب أحياناً تكون شنيعة تصل إلى عدّه مجنوناً (قارن: شخصية هاملت لشكسبير و تشاتسكي بطل كوميديا "ذو العقل يشقى" لغريبويديف). ولهذا بالذات يبقى العظماء وغير العاديين من الناس في التاريخ غير مفهومين دائماً ويمكن أن يبقوا لقرون طوال لغزاً وتزداد الأساطير عن حياتهم.

2. الهوية اللغوية للإنسان ودورها في المجتمع

الهوية اللغوية للإنسان- هي المعلومات التي يقدمها الإنسان بصورة لا إرادية (عفوية) عن نفسه عندما يتحدث. إنها معلومات «يُخبِر» بها الشخص عن جنسه وعمره ومن أين ينحدر من المدينة هو أم من القرية وعن سرعة انفعاله

وعن حالته البدنية (نشيط هو أم تعبان) وماذا يفعل في لحظة الكلام (يأكل، يتحرك، يقترب، يبتعد أم يقف في مكانه... الخ).

ويمكن عن طريق الكلام أن نحدد إن كان الشخص أجنبياً بل حتى في بعض الأحيان نحدد القومية التي ينتب إليها أو البلدة التي ينحدر منها - وفقاً لخصوصيات لفظه وبعض الكلمات والعبارات. وتعطي الخصوصيات المحلية للنطق تصورًا عن المنطقة التي ولد فيها الإنسان أو التي أمضى فيها الشطر الأكبر من حياته.

ومعروفة الحادثة التي جرت مع العلّامة الروسي الشهير فلاديمر إيفانوفيتش دال صاحب قاموس اللغة الروسية المعروف. فقد التقى ذات مرة في الطريق مع راهب وسأله- الأب من أي دير؟ - من صولوفيتسكي، ياعزيزي (رودنينكي). - من محافظة ياروسلافسكويه؟ (عرف دال كلمة رودنينكى دائمًا تستعمل في محافظة ياروسلافسكويه)، - ليس من هناك (نيتوتي) يا عزيزي (رودنينكي) إني أعيش في صولفيتسكي. - بل حتى إنك من قضاء روستوفسكي! فخرَّ الراهب على رجليه وقال: - لا تقتلني! وظهر أنه جندي هارب من قضاء روستوفسكي التابع لمحافظة ياروسلافسكويه اتخذ هيأةَ راهب.

يمكن أن نحكم وفقاً للهوية اللغوية للشخص على مستوى ثقافته العامة، ومستوى تربيته. ربما حدثت للجميع مثل هذه الحالات: ونحن سائرون في المواصلات نسمع حديثاً خلفنا. ومن غير اللائق أن نلتفت إلى الخلف، لكننا حسب الصوت يمكن أن نكوّن انطباعاً كافياً عن المتحدث - عن عمره وجنسه ومستواه الثقافي وتربيته وطبعه وعن أشياء كثيرة أخرى بما فيها القومية وحتى إن كان من المدينة أو من القرية... الخ. والأمر نفسه يحدث عندما نشهد حديث ناس غرباء - إننا لا نعرفهم ولا نشترك في حديثهم لكننا يمكن أن نعرف الكثير عنهم من طريقة الكلام ومن الكلمات والعبارات التي يستعملونها ومن أسلوب حوارهما المشترك. أو تحدث مثل هذه الحالة: - هل اتصل بي أحد؟ - اتصل أحدهم. - مَن؟ - لا أعرف. صوت رجالي لطيف (مثقف). كيف حددنا أن

المتصل رجل مثقف وأن صوته لطيف؟ بالتأكيد من هوية الشخص اللغوية.

وتُظهر التجارب أن وفقاً لكلام الشخص يمكن تحديد عمره كذلك - أحياناً بدقة تصل إلى سنتين او ثلاث، ومقاييس الجسم (نحيف، متوسط أو سمين)، والطول (قصير، متوسط الطول، أو طويل).

وأحيانا وفقاً لكلام الشخص يمكن تحديد مهنته تقريباً (حسب الكلمات والعبارات المهنية التي تتسلل في كلامه).

ويعرض الشخص هويته اللغوية لجميع من حوله بمجرد أن يفتح فمه - ومن هنا تأتي الأهمية الكبيرة للهوية اللغوية الإيجابية للشخص. فإذا اتبعنا قواعد آداب الكلام - ستكون هويتنا اللغوية إيجابية، ونترك انطباعاً إيجابياً على الناس، ونجعلهم يرغبون في التواصل معنا، والاستعداد لمساعدتنا وتلبية حاجاتنا. فمن يرغب بالدخول في حوار مع جلف فظ، أو مساعدة أمرئ سوء وقح غير مؤدب، لا يحترم من يخاطبهم، ويستعمل المفردات النابية والنغمة الآمرة وما إلى ذلك؟

يصعب على الفرد مراقبة الهوية اللغوية الخاصة به، ولكن يجب على كل شخص أن يتذكر أهمية هذه المسألة والعمل على تهذيب هويته اللغوية، وإعطائها ميزات إيجابية - من خلال مراعاة ثقافة الكلام، والنطق الصحيح، ونغمة الخطاب المهذبة، ومراعاة معايير الحوار ومتطلبات آداب الكلام.

يوجد جهاز خاص في الشرطة يشخِّص وفقاُ لأصوات المشاكسين بالهاتف والإرهابين صورة افتراضية لهم، ويستند النجاح في القبض عليهم إلى حد كبير على تلك الصورة. وفي احدى المرات في موسكو، قام مجرم كبير، واثق من إفلاته من العقاب، بالاتصال بمركز الشرطة قبل ارتكاب جريمته التالية. سأل: «ألستم مشتاقون لي من مدة طويلة؟» وقال: «أنا في طريقي للقيام بعملي». وقد ارتكِبت عدة جرائم جريئة في المدينة، وأدرك الضابط الخفر على الفور أنه كان يتحدث إلى الشخص الذي ارتكبها. فحاول مد المحادثة، وجعل المجرم يتحدث

أكثر على شريط التسجيل المغناطيسي، وحاول «تحديد» الهاتف. لكن مرتكب الجريمة كان من ذوي الخبرة: «أعرف، أنت تُبَلِّغ»، - قال في النهاية، وعلق سماعة الهاتف. ولكن وفقاً لهذه المحادثة القصيرة استطاع خبراء في علم الأصوات واللهجات وعلم النفس من معهد البحوث العلمية لعموم الاتحاد السوفيتي بالفحص الطبي الجنائي من تحديد عدد من العلامات المميزة التي يحتاجونها عن المجرم - كالعمر التقريبي، والقومية، وبعض العلامات الأخرى. مما جعل القبض عليه ممكناً ببساطة.

نشرت صحيفة «ازفيستيا» في 25 مارس 2000، أن الخبراء من جهاز الأمن الفيدرالي الروسي صنعوا جهازاً يحدد وفقاً لصوت «إرهابي الهاتف» العديد من المزايا، بما في ذلك المظهر. إذ يجري تسجيل المكالمة على مسجل وتحليلها على الفور بالكمبيوتر. وقد ساعد استخدام هذه الآلة فرع جهاز الأمن الفيدرالي في كاريليا أن يحدد في مدة 8 أشهر 27 شخصاً من مشاكسيّ الهاتف الذين اتصلوا ليبلغوا عن تهديدات بوجود قنابل مزعومة. وفي موسكو في عام 1999 رفعت قضايا جنائية ضد 13 شخصاً ممن «اقتُنِصوا)) بمحللات الصوت. وعندما اتصل هاتفياً مراسل صحيفة «إزفيستيا» بخدمة الطوارئ بالتنسيق مع جهاز الأمن الفيدرالي وغيَّر صوته، وأخبر عن تهديد بوجود قنبلة مزعومة، اتصل المحققون برئاسة تحرير الجريدة وحددوا أوصاف المراسل بأخطاء ضئيلة – عمره يتراوح بين 25 - 28 سنة، وطوله ما يقارب 180 سم، ووزنه ما يقارب 75 كغم.، وذو وجه بيضاوي، ممدود قليلاً.

تُنسب إلى الهوية اللغوية كذلك المعلومات التي نحصل عليها من خط الشخص- الخط يمكن أن يقول الكثير عن الإنسان خاصة للمتخصص بدراسة الخط (غرافولوغيا). والغرافولوغيا- فرع خاص من العلوم مهم جداً لعلم الجريمة. لكن تفسير الخط (مقارنة بالهوية اللغوية الشفوية التي يعرضها ببساطة ويفسرها جميع حاملي اللغة) يتطلب عادة معارف خاصة على الرغم من أنَّ الإنسان الاعتيادي في هذا المجال يمكن أن يقوم باستنتاجات معينة عن طبيعة الشخص الذي كتب هذا النص أو ذلك وبعض الخصوصيات الأخرى.

مفهوم الكفاءة اللغوية التواصلية

عادة ما ترتبط الكفاءة اللغوية Грамотность في الوعي العام بمعرفة قواعد الإملاء وعلامات الترقيم، والقدرة على القراءة والكتابة. وينعكس هذا الفهم في قواميس اللغة الروسية.

فتحليل التعريفات المعجمية يدل على أن للكلمة Грамотность حرفياً في قواميس اللغة الروسية، في الواقع، المعاني الآتية:

1. «قرائي» - القدرة على القراءة، أي القدرة على فك رموز الحروف وترتيبها في الكلمة، وفهم المعنى الحاصل منها.

2. «إملائي» - القدرة على الكتابة، أي ترميز أصوات الكلام الشفهي في حروف وربطها مع بعضها البعض بالكتابة.

هذان المعنَيان يعكسان مهارات مختلفة لحامل اللغة - يمكن أن يقرأ، ولكن لا يمكنه أن يكتب، وقد يقرأ بشكل جيد، ولكن تصعب عليه الكتابة. وهاتان المهارتان مترابطتان، ولكنها غير متطابقتين.

3. «معياري - لغوي» - القدرة على القراءة والكتابة والتحدث بشكل جيد صحيح، وتجنب أخطاء الكلام (تلميذ كفوء، وعمل كفوء). وعدم الكفاءة اللغوية المعيارية - هي عدد كبير من الخروقات للمعايير اللغوية في الكلام الشفوي أو المكتوب.

4. «مهني» - أن يكون الفرد ضليعاً في مجال معيَّن من مجالات المعرفة (متخصص كفوء، مهندس كفوء، مدير كفوء).

5. «ذو نتيجة جيدة من الناحية النوعية» - شيء ينفَّذ بشكل جيد، ويتوافق مع القواعد والمعايير الخاصة بأداء هذا النوع من النشاط، بما في ذلك الإملاء وعلامات التنقيط (الرسم، والعمل، والتخطيط، والكتابة، وما إلى ذلك).

وبالتالي فإن هذه المعاني سيمتلكها كذلك الاسم Грамотность والظرف Грамотно .

طور كفاءته - بمعنى الكفاءة بالقراءة والإملاء والمعايير اللغوية.

كفاءته في هذا المجال بارزة - أي كفاءته المهنية.

كتبَ كل شيء بكفاءة - بمعنى الإملاء والمعايير اللغوية.

نفَّذَ كلَّ شيء بكفاءة - بمعنى نتيجة نوعية جيدة.

ويثير الانتباهَ عددٌ من الأخطاء والصعوبات التي يواجها التلاميذ وحاملو اللغة البالغون الذين لا يتقيدون بالمكونات الرئيسية الثلاثة للكفاءة اللغوية (الكفاءة الإملائية، وكفاءة القراءة، والكفاءة المعيارية اللغوية). فإلى أي شيء يمكن أن تُنسَب، على سبيل المثال، القدرة / عدم القدرة على بناء نص متماسك، وبسط الفكرة بشكل متسق في نص مكتوب وشفهي، وإيراد البراهين والحجج؟ والقدرة / عدم القدرة على وضع خطة، ومعرفة خطة في كلام شخص آخر أو في نص مكتوب لشخص آخر؟ القدرة / عدم القدرة على الاستماع باهتمام إلى المحاور، وفهم الأفكار من خلال السماع ومن ثم إعادة صياغتها شفهياً أو كتابةً؟ القدرة على تقديم خطاب شفهي موجز؟ القدرة / عدم القدرة على طرح الأسئلة، والإجابة على الأسئلة، وخوض الجدال؟ جهل آداب الكلام في المواقف القياسية؟ القدرة / عدم القدرة على إيجاد حجة لطرحك، وعلى تحديد وتحليل الحجج في كلام المحاور؟ عدم القدرة على كتابة عريضة تفسيرية، وملء استمارة طلب تحويل بريدي واستمارة تسجيل على صحيفة وملء بطاقة القارئ في المكتبة؟ عدم القدرة على كتابة ليس كتاب رسمي فحسب، بل حتى رسالة خاصة - «عن أي شيء أكتب؟» عدم القدرة على إقناع الآخرين

وتهدئتهم وجلب اهتمام الآخرين بفكرتك أو اقتراحك؟ القدرة / عدم القدرة على قراءة نص أو قصيدة بصورة معبرة؟ وما شابه ذلك كثير، ويمكن أن تستمر القائمة إلى ما لا نهاية.

ولا بد من التنويه هنا إلى حقيقة كون معظم المهارات المذكورة، الضعيفة التطور ليس فقط لدى التلميذ المعاصر، بل حتى لدى البالغين، تنتمي إلى مجال الحوار الشفهي. ومن الخطأ الحكم على الكفاءة اللغوية للشخص وفقاً للغة المكتوبة فقط- هذا الأمر ملحوظ ومهم، لكنه ليس العنصر الوحيد للكفاءة اللغوية. فمن الخطأ الحديث عن الكفاءة اللغوية بالإشارة فحسب إلى المهارات الأساسية للقراءة والكتابة وكلام الشخص من دون أخطاء. إذ من الواضح، ثمة وجود للكفاءة اللغوية التواصلية للشخص أيضاً.

الكفاءة التواصلية - هي مجموع المعارف التواصلية للشخص وقدراته ومهاراته، التي تتيح له أن يتحاور بشكل فعّال في المواقف التواصلية المعيارية سواء بالشكل المكتوب أو الشفهي. وهي معرفة قوانين وقواعد وتقنيات التواصل الشفهي والمكتوب الفعال.

وتشمل الكفاءة التواصلية مستويين:

1. معرفة قواعد الحوار الشفهي والمكتوب المتبعة في المجتمع لحالات التواصل القياسية واستعمالها، أي إتقان آداب الكلام الخاصة بحالات الحوار النموذجية. يفترض هذا المستوى من الكفاءة التواصلية الإجابة على السؤال «كيف يجب أن يكون الحوا، وكيف يكون مقبولاً»؛
2. معرفة قواعد وأساليب التواصل لدى الفعال في حالات التواصل القياسية وتطبيقها، وهذا المستوى من كفاءة التواصل يفترض مسبقاً الإجابة على السؤال «كيف يكون الحوار أفضل، وكيف يكون أكثر فعالية».

تشكّل الكفاءة اللغوية التواصلية الشخص يبدأ من المستوى الأول، ومن ثم ينتقل إلى المستوى الثاني.

إنَّ أساس الكفاءة التواصلية للشخص وأهم شروط تشكيلها، هي، بطبيعة الحال، كفاءته اللغوية - الإملاء والقراءة واللغة المعيارية، ولكن مفهوم الكفاءة التواصلية لا يشمل الكفاءة اللغوية، لأنها تشكل جانبا منفصلاً. وفي الوقت نفسه، فإن الكلام المهذب والكفوء من الناحية اللغوية يجعل للكلام تأثيراً إيجابياً على المحاور، أي في الواقع، يمكن اعتباره عاملاً من عوامل تأثير الكلام، وهو عامل من عوامل زيادة فعالية التواصل.

إن الكفاءة اللغوية هي خلو الكلام من الأخطاء، والكفاءة التواصلية هي الحوار المعياري والفعال في المواقف التواصلية القياسية.

تمثل الكفاءةُ التواصلية سلوكَ الفرد التواصلي الوافي بالغرض، أي قدرته على التواصل بفعالية وأن يتصرف أثناء الحوار بصورة خالية من النزاعات في حالات التواصل القياسية. وتفترض معرفة الفرد بالقوانين والقواعد والأساليب الخاصة بالحوار الفعال السليم الخالي من النزاعات والقدرة على تطبيقها بشكل مناسب في الموقف التواصلي اللازم.

إنَّ الكفاءة التواصلية، في الواقع، هي حيازة آلية الحوار الفعال والمهذب. وهي حيازة قوالب الحوار النمطية الفعالة، وكليشهات المواقف الملائمة، والقوالب التواصلية النمطية، واستراتيجيات الحوار وتكتيكاته. وكما ذكر أحد مخرجي المسرح، «الممثل السيئ - ليس مَن لديه كليشهات، بل مَن لدية الكليشهات قليلة». وينطبق الشيء نفسه على أي شخص يحاور.

الشخص الكفوء في مجال التواصل يتصرف في المواقف التواصلية المعيارية دائماً بشكل سليم وثقافي وفعال، ويدير حواره بمراعاة جميع محددات الحالة التواصلية - كجنسية المحاوِر وعمره ومستواه الثقافي والمعرفي وحالته العاطفية ووضعه الوظيفي وما إلى ذلك.

وبطبيعة الحال، فإن الشخص الكفوء من الناحية التواصلية، على ما يبدو، يكون قادراً على خوض الحوار بشكل فعال في حالة التواصل غير المعيارية،

وقادراً على «العثور على ما يقول»، ولكن الكفاءة التواصلية الجماهيرية تفترض قدرة أي شخص على التصرف بشكل سليم في المقام الأول في حالات التواصل القياسية، وينبغي أن يكون هذا أساساً مادة تعليمية.

إنَّ عدم الكفاءة التواصلية للسكان من الناحية العملية في بلدنا - هي سمة مميزة من سمات الحالة الراهنة للمجتمع الروسي. وبينما يدرس الأطفال من بداية سنوات الدراسة في العديد من البلدان الأجنبية مواضيع مثل «الحوار الإنساني» و«الخطابة» و «النقاش» و «حل النزاعات)) وغيرها كثير (ففي الولايات المتحدة، تبدأ هذه المواضيع مع الأطفال من سن 12)، في بلدنا لا أحد يدرِّس الحوار - لا للأطفال ولا للبالغين.

وتؤدي عدم الكفاءة التواصلية بين سكان البلد إلى العديد من الصراعات والمشاكل في الجماعات والعائلات والمنظمات السياسية والاجتماعية والتجمعات الإبداعية وفي قطاع الخدمات والأعمال التجارية وفي التفاوض، وما إلى ذلك.

فأي امرأة يجب أن تعرف أن الرجل الذي يؤدي عملاً بدنياً لا يمكنه في الوقت نفسه إجراء محادثة مع المرأة - هذه هي الطريقة التي تعمل بها آلية خطابه، وإنَّ محاولات طرح الأسئلة عليه سوف تؤدي به إلى التهيج، وربما إلى النزاع مع المرأة.

يجب على الآباء والمعلمين أن يعرفوا أنَّ في الحوار التربوي مع الطفل لا جدوى من تقديم حجج على الفوائد أو الأضرار على الصحة - فالطفل لا يستوعب هذه الحجج، لأنه بعدُ غير مهتم بصحته.

يجب على أي شخص أن يعرف أن الإنسان في حالة السكر أو التهيج لا يحتاج إلى أن نورد له حججاً منطقية، فمن الضروري مراعاته والتنسيق معه وسحبه إلى مكان آمن.

وينبغي لأي منا أن يعرف أن الملاحظات يجب أن تُطرَح فيما يتعلق بحالة

معينة وليس أن تعمم على غيرها من الحالات «(بوجه عام، بالنسبة لي لا تعجبني تصرفاتك مؤخراً...»)، ولا ينبغي للمرء أن يجادل «من أجل كسب الجدال»، وإنما يجب أن يجادل«من أجل الحقيقة»، وما إلى ذلك. إنَّ معرفة كل هذا وتطبيقه هو بحد ذاته الكفاءة التواصلية للشخص الذي يفتقر إليه مجتمعنا اليوم.

هناك حاجة إلى الكفاءة التواصلية لكي لا نسمع في مجتمعنا عبارات «أنا لا أعرف كيف أتحدث مع ابني»، «لم أجد ما يمكن أن أقوله لتلميذي»، وما إلى ذلك. هذا النوع من الكفاءة ضروري لمجتمعنا في هذه المرحلة وهو أكثر أهمية من الكفاءة القانونية والاقتصادية أو حتى الحاسوبية.

المفاهيم الأساسية لعلم تأثير الكلام

يشتمل علم تأثير الكلام على ثلاثة أقسام رئيسية - نظرية تأثير الكلام، وتاريخ تأثير الكلام وممارسة تأثير الكلام (القسم الذي ندرسه).

تضم نظرية تأثير الكلام المفاهيم الأساسية الآتية:

- الحوار،
- تأثير الكلام،
- الموقف التواصلي للمتكلم،
- الدور الاجتماعي والتواصلي،
- فشل التواصل،
- الحواجز التواصلية،
- عوامل تأثير الكلام،
- طرائق التأثير على الفرد،
- فعالية تأثير الكلام.

الحوار يُعرَّف على انه تبادل معلوماتي موجه ومصوغ بصورة عقلانية ومدرك بين الناس مصحوب بتشخيص للمتحاورين وبتثبيت للاتصال الحسي بينهم وبردود فعلٍ.

ويمكن تعريف **تأثير الكلام** على أنه تأثير شخص على شخص آخر أو على مجموعة من الناس بمساعدة الكلام والكلام غير اللفظي المرافق له لتحقيق هدف المتكلم.

هناك اثنان من الجوانب الرئيسة لتأثير الكلام - الجانب اللفظي والجانب غير اللفظي.

الجانب اللفظي (من verbum اللاتينية، التي تعني كلمة) - إنه التأثير بمساعدة الكلمات. في حالة التأثير اللفظي تكون الوسائل المؤثرة هي الوسائل اللغوية البحتة، ويعتمد نجاح التأثير على اختيار المضمون المعبَّر به عن الفكرة وموقعه ونغمته (على سبيل المثال، ما هي الحجة التي اختيرَت، وما نوع تكتيك إجراء الحوار المنتخب، وما إلى ذلك).

التأثير غير اللفظي هو التأثير بمساعدة الوسائل من غير الكلمات التي ترافق خطابنا (الإيماءات، تعابير الوجه، السلوك أثناء الكلام، مظهر المتكلم، المسافة عن المُحاور، الخ).

إن التأثيرات اللفظية وغير اللفظية المبنية بشكل صحيح توفر لنا فعالية الحوار.

الموقف التواصلي للمتكلم - هو مفهوم نظري مهم آخر من مفاهيم علم تأثير الكلام. يُقصَدُ بالموقف التواصلي للمتكلم درجة التأثير التواصلي، وسلطة المتكلم فيما يتعلق بمحاوره. إنه الفعالية النسبية للتأثير المحتمل للكلام على المحاور. ويمكن أن يتغير الموقف التواصلي للشخص في حالات الحوار المختلفة، وكذلك في سياق الحوار في الموقف التواصلي الواحد نفسه.

الموقف التواصلي لكل واحد من المشاركين في الحوار - هو مفهوم نسبي، بمعنى أنه يتميز بالنسبة للمواقف التواصلية للمشاركين الآخرين في الحوار. إنه فعاليته النسبية للتأثير المحتمل للكلام على المحاور.

ويمكن أن يتغير الموقف التواصلي لكل فرد في حالات الحوار المختلفة، وكذلك أثناء الحوار في الموقف التواصلي الواحد نفسه.

الموقف التواصلي للمتكلم يمكن أن يكون قوياً (رئيس مقابل مرؤوس، الكبير البالغ مقابل الطفل وغيرها.) وضعيف (الطفل مقابل الكبير الراشد، المرؤوس مقابل الرئيس، وما إلى ذلك).

الموقف التواصلي للمتواصل يمكن أن يكون قوياً أو ضعيفاً في البداية: فالموقف التواصلي للرئيس في العمل، والمدرس، والمسؤول الرفيع، والآباء والأمهات بالنسبة للأطفال الصغار، والمعلمين فيما يتعلق بالطلاب... الخ دائماً أقوى في البداية، بسبب الوضع الاجتماعي لأولئك الأشخاص، وموقف المرؤوس والطفل والطالب دائما أضعف منذ البداية. ومع ذلك، يمكن لأي شخص تغيير موقفه التواصلي عمداً - باستخدام تقنيات خاصة.

ويمكن تعزيز الموقف التواصلي للشخص في أثناء الحوار من خلال تطبيق قواعد وتقنيات تأثير الكلام، إذ من الممكن تقويته ويمكن الحفاظ عليه وكذلك يمكن إضعاف الموقف التواصلي للمحاور (من خلال استعمال آليات تأثير الكلام على المحاور، فضلا عن تنفيذ مختلف الإجراءات ضده).

يمكن تعريف علم تأثير الكلام من وجهة النظر هذه بوصفه علماً:

عن طرائق وأساليب تقوية الموقف التواصلي للفرد في عملية الحوار،

وعن محافظة الفرد على موقفه التواصلي،

وعن أساليب إضعاف الموقف التواصلي للمحاور.

يوجد في تأثير الكلام أيضاً مفهوم **فشل التواصل**. فشل التواصل هو نتيجة سلبية للحوار، وإنه نهاية الحوار، عندما لم يتحقق هدف الحوار. فالإخفاقات التواصلية تلحق بنا عندما نبني بشكل غير صحيح تأثير كلامنا: عندما لا نختار أساليب تأثير الكلام اللازمة، ولا نعي أهميةً لحقيقة مَن نتحدث معه، ولا نتمسك بقواعد الحوار السليم الخالي من النزاعات، وما إلى ذلك.

يستخدم المتخصصون في تأثير الكلام أيضاً تعبير **الانتحار التواصلي**. الانتحار التواصلي هو خطأ فادح يرتكب في الحوار، مما يجعل استمرار الحوار على الفور غير فعال. على سبيل المثال، إذا ما بدأ خطيبٌ كلمته على هذا النحو: «اعذروني لأنني آخذ وقتكم... لن أعطلكم طويلاً...» - هذا انتحار تواصلي نمطي، لأن الشخص نفسه يعلن على الفور أنه يفهم أن ليست ثمة

حاجة إلى معلوماته، وانها تسبب الانزعاج للمستمعين، وإن ظهوره نفسه أمام الجمهور غير مرغوب فيه، وما إلى ذلك. وبطبيعة الحال، لن يستمع الجمهور لمثل هذا الخطيب.

إنَّ مجموع الإشارات اللفظية أو غير اللفظية النمطية، وأحيانا كلاهما، التي تؤثر على فعالية الحوار تعرَّف على أنها عامل الحوار.

عوامل تأثير الكلام - هي أنماط الإشارات أو الأساليب التواصلية المستعملة في تأثير الكلام.

ويبدو أن العوامل الرئيسة لتأثير الكلام هي الآتية (القائمة ليست شاملة):

1. عامل المظهر الخارجي.
2. عامل مراعاة معايير التواصل.
3. عامل إقامة اتصال مع المخاطب.
4. عامل النظرة.
5. عامل السلوك البدني أثناء الكلام (الحركة والإيماءات، والوقفة).
6. عامل طريقة التحدّث (الود، الصدق، العاطفة، والحماس).
7. عامل المكان في القاعة.
8. عامل المضمون.
9. عامل اللغة.
10. عامل حجم الخطاب.
11. عامل ترتيب الحقائق والحجج والأفكار.
12. عامل الوقت.
13. عامل عدد المشاركين.
14. عامل المرسل إليه (المُخاطَب، المستلِم).

ويمكن أن نجمل هذه العوامل في ثلاثة عوامل كبرى شاملة: عامل

المتكلم (كل ما يتعلق بجانب النشاط المادي للمتكلم بما في ذلك المظهر والسلوك غير اللفظي)، وعامل المُخاطَب (كل ما يتعلق بحساب الذين توجه إليهم الرسالة) وعامل الرسالة (كل ما يشير إلى كمال المحتوى، والبناء وأشكال التعبير اللغوي للرسالة، وظروف طرحها).

ويمكن دمج الأخير والأول في عامل المرسَل إليه، بينما يبقى الثاني كعامل المرسِل.

وبإمكاننا أن نتحدث عن عامل النوع (حساب قواعد فعالية نوع محدد من أنواع الكلام - خطاب في تجمع جماهيري، انتقاد، جدال، تعليق، أوامر، طلبات، وما إلى ذلك)، ولكن، كما يبدو أن عامل النوع - هو الاستعمال الكفوء لجميع عوامل تأثير الكلام في حالة تواصلية معيَّنة.

عوامل المتكلم (المرسِل) والمرسَل إليه (المتلقي) مدروسة في الوقت الحاضر بأقل درجة، بينما عامل الرسالة مدروسٌ بصورة أكبر، وخاصة فيما يتعلق ببنائها ووسائل التعبير اللغوي عن الفكرة. وبطبيعة الحال، في تأثير الكلام، جميع العوامل عادة ما تعمل معاً، ويمكن عزلها من الناحية النظرية فقط.

إنَّ التوجه إلى عامل المتكلم يشير إلى الأهمية الكبيرة للسلوك المادي للمتكلم في عملية تأثير الكلام - فمجموع الإشارات غير اللفظية التي يرسلها في عملية الحوار عالية جداً، وحِمل العلامة غير اللفظية في التواصل الطبيعي يزيد على حِمل المعنى للإشارة اللفظية بخمس مرات (أ. بيز).

وإن التوجه إلى عامل المرسل إليه في الخطابة الحديثة يشير أيضاً إلى اختلافات مهمة تظهر عند تأثير الكلام على متلقين مختلفين. والخاصية الجنسية لتأثير الكلام كبيرة الأثر: فعوامل تأثير الكلام الواحدة نفسها تؤثر بدرجات متفاوتة من الفعالية على الجمهور من الذكور والإناث، فالرجال والنساء ينظرون بشكل مختلف إلى الحجة الواحدة نفسها: على سبيل المثال، بالنسبة للنساء

الاستدلال الاستقرائي أكثر فعالية وللرجال - الاستقراء الاستنتاجي... وهلم جرا.

الخاصية العمرية للمرسل إليه تستلزم حساب عمر المحاور أو الجمهور عند القيام بالفعل الكلامي. فمثلاً، للحديث مع الشباب نحتاج إلى التحدث بوتيرة أسرع - الشباب يفهمون الكلام السريع أفضل، وينبغي إيراد أمثلة واضحة ونموذجية، وأن تُطرَح في الخطاب الجماهيري العام أكثر من قضية واحدة... وما شابه ذلك.

وكما ذكرنا في أعلاه، إن تأثير الكلام ينشأ اليوم بوصفه علماً وممارسة للتدريس. فحالياً، في بلدنا تتطور على قدم المساواة القضايا النظرية لتأثير الكلام وتنظيم التدريب العملي لتأثير الكلام على سكان البلاد. ليس ثمة تقاليد في روسيا لتدريس الحوار الفعال - كتلك الموجودة، على سبيل المثال، في الولايات المتحدة وبلدان الغرب الأخرى. وفي الوقت نفسه، فإن أهمية هذا التدريب واضحة. وكما قلنا، نحن نفتقر إلى مفهوم الكفاءة التواصلية، إذ ليس لدينا تقاليد لتعليم الكبار على الحوار.

طرائق تأثير الكلام على الشخص - هي الأساليب النموذجية لتأثير شخص على أشخاص آخرين.

مهمة تأثير الكلام - هي تغيير سلوك أو رأي المحاور أو المحاورين في الاتجاه الذي يريده المتكلم. وتوجد الطرائق الرئيسة الآتية لتأثير الكلام على شخص آخر.

1. الإثبات.

الإثبات - هو تقديم الحجج التي تؤكد صحة أي أطروحة. وعند الإثبات تُطرَح الحجج في نظام معَدٍّ وفقاً لقوانين المنطق. والإثبات هو طريقة منطقية لتأثير الكلام، وتوجهٌ نحو منطق التفكير البشري. وإننا نثبت بالشكل الآتي: «أولاً، ثانياً، ثالثاً...». وإنَّ الإثبات يؤثر بصورة جيدة على الشخص ذي التفكير

المنطقي (هناك أدلة على أن هؤلاء الناس لا يزيدون على 2% فقط)، ولكن المنطق لا يؤثر على الجميع (فليس الجميع يفكرون بطريقة منطقية) وليس دائماً يؤثر (في كثير من الظروف العاطفة تقمع المنطق تماماً).

2. التيقّن.

التيقّن هو أن تزرع في المحاور اليقين بأن الحقيقة قد أثبتت، وأن المقال مؤكّد. في التيقّن يُستعمل المنطق والعاطفة - الضغط العاطفي حتماً ومن كل بد. ونحن نزرع اليقين، تقريباً بهذا الشكل: «أولاً.... ثانيا... ثق أنَّ ذلك هو حق اليقين! هو فعلاً بهذا الشكل! وحتى الآخرون يعتقدون ذلك. أنا أعرف ذلك حقاً! لا أعرف، لماذا لا تصدق؟ صدقني، هذا هو الصحيح...»، الخ. وعندما نزرع اليقين، فإننا نحاول فعلاً أن نفرض وجهة نظرنا على المحاور.

3. الإقناع.

الإقناع - هو، أساساً، حث المحاور عاطفياً على التخلي عن وجهة نظره وقبول وجهة نظرنا - لا لشيء إلا لأننا نريد ذلك. يتحقق الإقناع دائماً بشكل عاطفي للغاية، وتُستَعمَل فيه دوافع شخصية، لأنه يقوم عادة على تكرار متعدد لطلبات أو لاقتراحات: «حسناً، رجاءً.. أرجوك افعل هذا لي... أرجوك، انه لا يكلفك شيئاً... سوف أكون في غاية الامتنان لك.. سأرد لك الجميل أيضاً، إذا ما طلبت مني يوماً ما... حسنا، إنَّ هذا بوسعك فعله... من فضلك... حسناً، أتوسل إليك...». الإقناع فعال في حالات الإثارة العاطفية، عندما يستطيع المحاور تنفيذ الطلب أو رده على قدم المساواة. وفي القضايا الجدية، لا ينفع الإقناع عادة.

4. التوسل.

التوسل - هو الإلحاح بالطلب بعاطفية شديدة للغاية، وذلك باستعمال التكرار الكثير البسيط للطلب. مثلاً الطفل يتوسل لأمه: «أرجوك ماما... اشتري لي... ماما أرجوك.. اشتري لي.. اشتري لي... اشتري لي...»

5.الإيحاء.

الإيحاء - هو حث المحاور ببساطة على أن يثق بك، وأن يؤمن بما تقوله له - من دون تفكير، ومن دون تروٍ.

ويستند الإيحاء على الضغط النفسي والعاطفي القوي، وفي كثير من الأحيان - يعتمد على هيبة المحاور. الشخصيات القوية المهيبة الموثوقة، «ذات الكاريزما» (مثل ستالين) استطاعوا أن يوحوا للناس بكل ما أرادوا تقريباً. يتقبل الأطفال الإيحاء من طرف الكبار بشكل قوي جداً، وغالباً ما تقع الفتيات الصغيرات والنساء ضحايا لإيحاءات الرجال الحاسمين الخشنين.

6. الأمر.

الأمر - هو حث الشخص على أداء شيء ما بسبب تبعية وضعه الوظيفي والاجتماعي، وما إلى ذلك، بالنسبة للمتكلم من دون أي حاجة للتفسير.

الأمر فعال بالنسبة المرؤوسين والصغار والأفراد الواقعين في الدرجات الدنيا في التسلسل الهرمي الاجتماعي، ولكن غير فعال بالنسبة إلى الأقران أو الأعلى مرتبة. يصعب تقبل الأمر من الناحية النفسية لمعظم الناس.

7. الطلب.

الطلب - هو حث المحاور على أن يفعل شيئاً في صالح المتكلم، مسترشداً بالعلاقة الجيدة بالمتكلم، والاستجابة لطلبه.

الطلب الفعال أسمى من الأمر بشكل لا يُقارَن، ولكن هناك العديد من الحواجز التواصلية، التي تحد من قابلية تطبيق الطلب فيما يتعلق بوضعية المتلقي، وبطبيعة الطلب وحجمه، وبالحالة المعنوية للطلب وغيرها الكثير. وبالإضافة إلى ذلك، هناك احتمالات كبيرة لرفض طلب.

8. الإكراه.

الإكراه - هو إجبار شخص على فعل شيء ضد إرادته.

ويعتمد الإكراه عادة على ضغط خشن أو بصورة مباشرة على إظهار القوة الغاشمة، والتهديدات: «محفظتك أو حياتك!».

أي من هذه الطرائق لتأثير الكلام تبدو متحضرة؟ في الواقع، السبع الأولى. إنَّ تأثير الكلام بوصفه علماً عن الحوار الحضاري والفعال يعلمنا أن نقوم بذلك من دون إكراه. ويمكن تطبيق الطرائق المتبقية إذا كان ثمة حالة تواصلية معينة تناسبها.

تأثير الحوار - هو بالذات علم عن كيفية اختيار الطريقة المناسبة واللازمة لتأثير الكلام على الشخص في حالة تواصلية محددة بعينها، وعن القدرة على الجمع بشكل صحيح بين نماذج مختلفة من طرائق تأثير الكلام اعتماداً على المُحاور وعلى حالة الاتصال من أجل تحقيق أكبر تأثير.

فعالية تأثير الكلام - هي أهم مفهوم لعلم تأثير الكلام، وسوف نتناولها في القسم الآتي.

مفهوم الحوار الفعال، وعناصره

1. سمات الحوار الفعال

يُنظر إلى فعالية الحوار في تأثير الكلام على أنها تحقيق المتكلم لأهدافه في ظروف الحوار.

ما هو الحوار الذي يمكن اعتباره فعالاً؟ على ما يبدو، هو الحوار الذي يؤدي إلى تحقيق الهدف.

لكن تلزم هنا عدة شروط. أولاً، هل يجب أن تتحدد فعالية الحوار لكل مشترك في الحوار على حدة أم للجميع معاً؟ يبدو، أنَّ الفعالية يجب أن تتحدد لكل متواصلٍ على حدة. ومع هذا، ربما يكون الحوار فعالاً لواحد فقط من المشاركين فيه أو لكليهما. وفي المباحثات المتعددة الأطراف يمكن أن يكون الحوار فعالاً لقسم من المشاركين. وفي ما يخص حديث الخطيب أمام الجمهور تكون فعالية حديث الخطيب وفعالية الحوار معه مختلفة بالنسبة للمستمعين.

ثانياً، إن مفهوم الفعالية نفسه، على ما يبدو، مرتبط بتحقيق الأهداف التي يضعها المشاركون في الموقف التواصلي.

التأثير الفعال للكلام - هو الذي يساعد المتكلم على تحقيق الهدف المطروح.

غير أنَّ الأهداف يمكن أن تكون منوعة:

1. الهدف الإخباري: إيصال معلومته إلى المحاور والحصول على تأكيد باستلامها.
2. الهدف المادي: الحصول على شيء ما في سلوك المُحاوِر أو معرفته أو تغيره.
3. الهدف التواصلي: إقامة علاقة محددة مع المحاور. ويمكن أن نطرح عدة أنواع من الأهداف التواصلية: إقامة الاتصال، تطوير الاتصال، تعزيز الاتصال، تجديد الاتصال، إنهاء الاتصال. وتلحق بالأهداف التواصلية صيغ كلام خاصة مثل عبارات التحية والتهنئة والتعاطف والوداع والمجاملة.

والآن نستعرض التعريف الأكمل للتأثير الفعال للكلام.

التأثير الفعال للكلام - هو الذي يساعد المتكلم على تحقيق الهدف المطروح والحفاظ على توازن العلاقات مع الشريك في الحوار (التوازن التواصلي)، أي البقاء معه في علاقة عادية وعدم الشجار معه.

1. تحقيق الهدف المطروح.
2. الحفاظ على التوازن التواصلي.

غير أننا ذكرنا سابقاً أنَّ الأهداف يمكن أن تكون لدى المتكلم متنوعة – إخبارية ومادية وتواصلية. فأي من هذه الأهداف ينبغي على المتكلم تحقيقه، حتى يمكن أن نعدَّ تأثير كلامه فعالاً؟

لننظر المواقف التواصلية الآتية. العلامتان + و - تعنيان تحقيق الهدف المعيّن وعدم تحقيقه.

.1

- ناولني الملح من فضلك!	الهدف الإخباري +
- تفضل	الهدف المادي +
	الهدف التواصلي +

.2

- ناولني الملح من فضلك!	الهدف الإخباري +
- آسف، لا يوجد هنا ملح.	الهدف المادي -
	الهدف التواصلي +

.3

- أعطني الملح!	الهدف الإخباري +
- لماذا بفظاظة، بهذا الشكل؟	الهدف المادي -
	الهدف التواصلي -

.4

- ناولني الملح من فضلك!	الهدف الإخباري -
- ماذا؟	الهدف المادي -
	الهدف التواصلي -

.5

- ناولني الملح من فضلك!	الهدف الإخباري +
- خذ!	الهدف المادي +
	الهدف التواصلي -

في أي من المواقف يمكن عدّ التأثير الكلامي فعالاً؟

بطبيعة الحال، التأثير فعال في الحالات التي تحققت فيها جميع الأهداف (المثال الأول). ولكن هذا يحدث، كما نرى، ليس دائماً. فالخيارات التالية ممكنة.

إذا لم يتحقق الهدف الإخباري (لم يفهمك المقابل)، فإنَّ فعالية تأثير الكلام تساوي صفراً دائماً. ونستنتج من هذا: وجوب الكلام بشكل واضح ومفهوم.

وإذا لم يتحقق الهدف التواصلي (اختلَّت العلاقات ولم تبقَ على حالها، أو انزعج المحاور)، فإنَّ هذا التأثير أيضاً غير فعال، لأن الحفاظ على التوازن التواصلي - أحد شروط فعالية التأثير الكلامي (وفقاً للتعريف السالف ذكره).

أما إذا لم يتحقق الهدف المادي، فيمكن أن يكون تأثير الكلام فعالاً أحياناً: إذا لم يتحقق الهدف لأسباب موضوعية (الملح فعلاً غير موجود)، ومع هذا التوازن التواصلي محفوظ (المثال الثاني).

وماذا لو حققنا الهدفين المادي والإخباري، ولكن لم نحقق الهدف التواصلي (المثال 5)؟ في هذه الحالة النتيجة هي - حصلنا على الملح، لكننا لم نقم علاقات اعتيادية مع الشريك في الحوار. وهذا التأثير الكلامي يسمى مُنتِجًا (توجد نتيجة)، لكنه ليس مؤثراً (لأن القاعدة الثانية - التوازن التواصلي - لم تُراعَ). وبهذا الشكل، التأثير الكلامي المنتج والتأثير الكلامي الفعال - أمران مختلفان.

وفي الحالات الأخرى، عدم تحقيق الهدف المادي يدل على التأثير الكلامي غير الفعال - يعني، أننا فعلنا شيئاً غير صحيح: لم نطلب بالشكل الصحيح، ولم نستعمل الأساليب الصحيحة ولم نراعِ بعض قوانين الحوار... الخ.

فعالية و«تكاليف» الحوار

الناس المرتبطون بالإنتاج يرون تحقيق الهدف فعالاً إذا كانت النفقات في الحد الأدنى. إذا تحقق الهدف والنفقات قليلة - يعني كان النشاط فعالاً. ويصرِّح بوجهة النظر هذه كذلك بعض الاختصاصيين في مجال الحوار التجاري، من أمثال نتاليا غريشينا: «يمكن أن نسمي العمل التجاري المشترك فعالاً، إذا حقق أهدافه بأقل نفقات في الزمن والطاقة وحافظ على الشعور بالرضا».

وبهذا الشكل، كلما قلت النفقات اللازمة لتحقيق الهدف، كلما كان عملنا أكثر فعالية (إذا تحقق الهدف). هذه المقاربة من جانب التكلفة الأساسية للعمل. وإذا كان هذا المفهوم للفعالية في الإنتاج مقبولًا، بل حتى ضروري - تتحقق زيادة فعالية الإنتاج على حساب خفض النفقات للحصول على النتيجة النهائية، فإن مثل هذه المقاربة تبدو في الحوار، ليست غير مقبولة فحسب، بل غير صحيحة أيضاً. إنَّ فعالية الحوار - هي ليست التي تسمح بتحقيق النتائج فحسب، بل التي تحافظ على توازن العلاقات بين المشتركين في الحوار. وهنا بالذات، يبذل المتكلم في حالات كثيرة الجزء الأساسي من الجهود التواصلية من أجل تحقيق الحفاظ على توازن العلاقات.

لا يجوز في التواصل رفع الفعالية، وفي الوقت نفسه تخفيض النفقات. ينبغي العكس، استعمال ترسانة الوسائل اللفظية وغير اللفظية كلها، ومراعاة قوانين الحوار وقواعده، واستعمال أساليب التأثير الفعال للكلام ومراعاة قواعد الحوار المعيارية... الخ. إنَّ الحد الأعلى من الجهود وحده يعطي النتيجة التواصلية المنشودة - يتحقق هدف الحوار ويبقى توازن العلاقات بين المتحاورين. تتناسب فعالية التواصل طردياً مع حجم الجهود التواصلية المبذولة.

ولنتذكر ما يأتي: الطلبات والأوامر القصيرة تُنَفَّذ برغبة أقل - يُنظَر إليها عادة كأكثر فظاظة وعدوانية. التأدب يتطلب تنغيماً مناسباً وعبارات طلب وأمر أكثر تفصيلاً... الخ - وهذه العبارات تسمح باستعمال عدة أساليب لإقامة

الاتصال، وتقديم عدة إشارات لطف ومجاملة للشريك في الحوار. ولهذا يجب تَعلُّم الطلب والرفض... الخ بشكل مفصل - وهذا يبدو أكثر تأثيراً.

وإذا ما وضع المتحاورون أمامهم أهدافاً تواصلية محضة - تعزيز العلاقات (حديث راقٍ، محاورة مجاملة بحتة)، مع مراعاة قوانين الحوار الراقي المتبعة في المجتمع، فإنَّ هذا الحوار (في ظل عدم وجود مخالفات) دائماً يبدو فعالاً، لأن في هذه الحالة يتطابق الهدف المادي مع الهدف التواصلي (تعزيز العلاقة).

وبهذا الشكل يكون الحوار فعالاً عندما نحقق النتيجة ونحافظ على العلاقات مع المحاور أو نحسنها؛ أو على أقل تقدير - لم نزد تلك العلاقات سوءًا. وهذا يعني أننا حافظنا على التوازن التواصلي.

يقول رجل العصابات الأمريكي الشهير آل كابوني: «بمساعدة الكلمة الطيبة والمسدس يمكن الحصول على أكثر مما يمكن الحصول عليه بالكلمة الطيبة فقط». وهو، بطبيعة الحال، محق - لأنه يحكم وفق تجربته الخاصة. لكن هدف الإنسان المتحضر - تحقيق النجاح بالكلمة الطيبة من دون مسدس. وفي هذا يكمن فن الحوار الفعال، فن تأثير الكلام على الشريك في الحوار.

التوازن التواصلي

يكون التوازن التواصلي على نوعين - أفقيًا و عموديًا. التوازن التواصلي الأفقي - هو التنفيذ الصحيح للحوار من طرف حامل اللغة وفقاً لقواعد التكافؤ في الأدوار المتبعة في المجتمع - حسب درجة التعارف وحسب العمر والمنصب الوظيفي والحالة الاجتماعية وغيرها. إنَّ تحقيق التوازن التواصلي الأفقي - يعني تبرير انتظار الأدوار المكافئة لك، والتحدث مع أصحاب تلك الأدوار في إطار قواعد المجاملة والاحترام المتبعة في المجتمع.

يرتبط التوازن التواصلي العمودي بمراعاة أعراف الحوار المتبعة للأشخاص المرتبطين بعلاقات غير متساوية عمودياً: الرئيس - المرؤوس، الأكبر - الأصغر، الذي يشغل منصباً إدارياً رفيعاً - الذي يشغل منصباً إدارياً

أدنى، صاحب المكانة العليا في الهرم الاجتماعي - صاحب المكانة الدنيا في الهرم الاجتماعي.

المهم أن تراعى قواعد الأدوار المتبعة في المجتمع سواءً في التوازن التواصلي الأفقي أو العمودي. ويمكن مراعاة التوازن التواصلي إذا كان الشخص المكافئ لا يأمر المكافئ له والمدير لا يذل المرؤوس والابن يسمع كلام الوالدين والمرؤوس يحترم الرئيس... الخ.

2. شروط التأثير الكلامي الفعال

لكي يكون حوارنا فعالاً، ينبغي مراعاة عدة شروط. وإذا لم تُطَبَّق بعض هذه الشروط، تصبح فعالية الحوار مشكوكاً بها.

هناك شروط مراعاتها لازمة لتحقيق الفعالية في فعل الحوار المحدد:

1 - معرفة الشخص المتواصل لقوانين الحوار العامة وتطبيقه لها.

2 - مراعاة القواعد التواصلية للحوار السليم الخالي من النزاعات.

3 - استعماله لقواعد وأساليب تأثير الكلام.

4 - الإنجاز الفعلي للهدف المادي المنشود.

وهناك مسألة أخرى مهمة جداً، يلزم أخذها بالحسبان عند مناقشة قضايا فعالية تأثير الكلام:

توجد في كل مجتمع متحضر واحدة من أهم مسلَّمات التواصل مفادها: ينبغي التمسك بالتوازن التواصلي مع جميع الناس. إذا آمن المشاركون في الحوار بهذه المسَلَّمة وتمسكوا بها - منطلقين من ضرورة التمسك بالتوازن التواصلي - سيكون ممكناً الحديث مع أمثال هؤلاء الناس عن طرائق وأساليب الحوار الفعال وعن الحوار السليم غير المثير للنزاعات... الخ. وإن لم يلتزم الناس بهذه البديهية، ورأوا أنه لا يلزم مطلقاً الالتزام بالتوازن التواصلي في

الحوار - فموقع أولئك الناس خارج إطار المجتمع المتحضر، وحوارهم يتحقق وفق قوانين أخرى غير حضارية.

إنَّ مخالفة البديهية الأساسية للتواصل في الحوار تؤدي إلى النزاع ويصبح الحوار غير فعال. ويمكن، بطبيعة الحال، الحصول من المشارك في الحوار على الهدف الإخباري أو المادي المنشود، بالغلظة (من خلال تجاهل ضرورة الحفاظ على التوازن التواصلي) أو بالإكراه، لكن مثل هذا الحوار يكون خارج إطار الحوار الحضاري، وإن كان يجوز تسميته منتجاً، لكنه لن يكون فعالاً بأي حال من الأحوال - حسب التعريف.

إنَّ المطلبين الأساسيين للتأثير الكلامي الفعال يمكن تسميتهما مبدأين للحوار الفعال. وبهذا الشكل، يمكن أن نثبت أن المبدأين الأساسيين للحوار الفعال هما مبدأ الفعالية ومبدأ التوازن التواصلي.

3. التأثير الكلامي والتحكم (إرسال الإشارات)

الفاصل النظري المهم في علم تأثير الكلام هو تمييز التأثير الكلامي عن التحكم.

التأثير الكلامي - هو التأثير على الإنسان بمساعدة الكلام بهدف إقناعه عن وعي بوجهة نظرنا، وإن يتخذ قراراً عن وعي بشأن فعل ما أو تقديم معلومات... الخ.

التحكم - هو التأثير على الإنسان بهدف دفعه لقول معلومة ما أو للقيام بفعل أو تغيير سلوكه... الخ من دون وعي أو رغماً عن نواياه ورأيه الخاص.

علم التأثير الكلامي يجب أن يضم دراسة وسائل التأثير الكلامي المحض إضافة إلى دراسة وسائل التحكم. والإنسان المعاصر يجب أن يمتلك جميع المهارات، لأن في المواقف التواصلية المختلفة، وفي الجمهور المتنوع، تظهر عند الحوار مع النماذج المختلفة من المخاطَبين الحاجة للتأثير الكلامي وللتحكم

على حد سواء (قارن مثلاً، حالات ضرورة التأثير على الأطفال المؤذين أو المجهشين بالبكاء، وعلى الناس المثارين عاطفياً والسكارى وغيرهم). التأثير التحكمي بوصفه من أنماط التأثير الكلامي هو ليس كلمة سباب أو طريقة للتأثير الكلامي مدانة أخلاقياً. مثلاً، تعليم الأطفال وتربيتهم - هو تحكم ضروري للمجتمع إلى درجة كبيرة.

جوانب تأثير الكلام

هناك جانبان رئيسان لتأثير الكلام - الجانب اللفظي والجانب غير اللفظي.

1. تأثير الكلام اللفظي

تأثير الكلام اللفظي - هو التأثير التواصلي الذي يتحقق بوسائل اللغة، وبمساعدة الوحدات اللغوية. إنه تفاعل من خلال الكلمات وبمن خلال النص. يرتبط بالحوار اللفظي اختيار الوسائل اللغوية للتعبير عن الفكرة، ومضمون الكلام نفسه - مغزاه، والحجج الواردة، وتوزيع عناصر النص بعضها بالنسبة لبعض، واستعمال أساليب التأثير للفظي وغيرها. ونتيجة للحوار اللفظي يظهر كذلك التضمين - وهو المغزى الدفين للرسالة الذي يُنقَل بصورة غير مباشرة بواسطة النص.

2. تأثير الكلام غير اللفظي

تأثير الكلام غير اللفظي - هو التأثير الذي يتحقق بواسطة الإشارات غير اللفظية المصاحبة للكلام. إننا نهتم بالعوامل غير اللفظية المصاحبة للكلام والمكملة له والتي تثريه وتصوِّبه والتي تحمل المعلومات أثناء سير الكلام.

تؤدي الإشارات غير اللفظية الوظائف الآتية:

- تنقل المعلومات إلى المخاطَب (المقصودة وغير المقصودة)؛

- تؤثر على المخاطَب (عمداً ومن دون تعمّد)؛
- تؤثر على المتكلم (التأثير الذاتي)، بوعي ومن دون وعي.

علاقة تأثير الكلام اللفظي وتأثير الكلام غير اللفظي

وفي عملية الحوار على العموم تترابط عوامل الحوار اللفظية وغير اللفظية بأوثق صورة، غير أنه يوجد تباين معيّن في دور كلٍ منهما في المراحل المختلفة للفعل التواصلي.

وبحسب رأي الأكثرية من اللسانيين، تمتلك عوامل التواصل غير اللفظية أهمية أكبر في مرحلة تعارف الناس بعضهم على بعض، وفي مرحلة الانطباع الأول وأثناء عملية تصنيف الناس.

تؤكد يكاتيرينا بيتروفنا على أن 92% من المعلومات يحصل عليها المتحاوران في 12 ثانية الأولى من الحوار بصورة غير لفظية. وحسب المعطيات التي تذكرها، أنَّ المعلومات الأساسية حول العلاقات الشخصية المتبادلة ينقلها المتحاوران بعضهما لبعض في الدقائق العشرين الأولى من الحوار.

إنَّ عدد الإشارات غير اللفظية كبيرٌ جداً. يوجد ما يقارب ألف علامة غير لفظية (آلان بيز Allan Pease)، ويعتقد بعض العلماء أنَّ هذا العدد يبلغ 3 – 5 آلاف علامة، إضافة إلى أن بعض العلامات لها عدة بدائل. وبرأي ل. بروسناخان يوجد ما يقارب الألف وضعية للجسد وعشرين ألف تعبير للوجه. إنَّ دورها في عملية الحوار كبير جداً كذلك. يورد آلان بيز آراء الاختصاصيين الأمريكيين عن تناسب المعلومات اللفظية وغير اللفظية في الحوار: يحدد البروفسور ألبرت محرابيان 7% للمعلومات اللفظية و38% للتنغيم و55% للعلامات غير اللفظية؛ ويحدد راي بيردويستل Ray Birdwhistell 35% للعوامل اللفظية و65% للعوامل غير اللفظية. ويذكر آلان بيز نفسه أن الناس يستعملون القناة اللفظية بالأساس لنقل المعلومات عن العالم الخارجي، وعن الحوادث الخارجية، أي لنقل المعلومات المادية، أما القناة غير اللفظية – فيستعملونها لمناقشة علاقاتهم الشخصية.

النساء يدركن أفضل من الرجال القنوات غير اللفظية، وهذه القابلية متطورة على وجه الخصوص لدى السيدات اللائي يربين أطفالاً صغاراً.

وينوّه آلان بيز كذلك إلى أنَّ العلامة غير اللغوية تحمل من المعلومات ما يقارب خمس مرات أكثر من العلامة اللغوية.

الانسجام - تطابق معاني العلامات اللفظية والعلامات غير اللفظية المصاحبة لها، **والتنافر** - التناقض بينها. الثابت أنَّ في ظروف التنافر، أي عندما يتعارض مغزى العلامة غير اللفظية مع مغزى العلامة اللفظية، يميل الناس عادة إلى تصديق المعلومات غير اللفظية. فلو كان شخص يلوّح بقبضته ويقول بحرارة أنه يقف إلى جانب التعاون والتوافق العام، فإنَّ الجمهور بالتأكيد لن يصدِّقه بسبب الإيماءة العدوانية التي تتناقض مع مضمون المعلومات اللفظية. إنهم يصدقون الإيماءة لا الكلمات.

الإشارات غير اللفظية كثيرة المعاني، كما هو حال الكلمات. فمثلاً، العلامة غير اللفظية «انحناء الرأس» تبعاً لسياق الاستعمال يمكن أن تعني الموافقة، والاهتمام، والمعرفة، والتحية، والامتنان، والشكر، والإذن، والحث... الخ.

وحسب مراقبات يكاتيرينا بيتروفا، تقترب الإيماءات أثناء الحوار الرسمي من معايير الثقافة القومية، وفي الحوار غير الرسمي تأخذ مظهراً فردياً. وينشط التواصل غير اللفظي لدى الشخص أكثر في عمر الطفولة والشباب، ومع تقدم حامل اللغة بالسن تضعف تدريجياً.

يعد المقدار المعقول من الإيماءات في جميع البلدان أمارة على حسن التربية والتهذيب.

مسألة وصف السلوك التواصلي غير اللفظي

إنَّ وصفنا للحوار غير اللفظي يعني تعاملنا مع **الإشارات غير اللفظية** الكثيرة

العدد - وهذا المصطلح يُفتَرَض أن يشمل جميع المظاهر غير اللفظية التي تشترك في عملية الحوار البشري المهمة في مجال المعاني.

الإشارات غير اللغوية - هي أفعال مادية للمتحاورين (بما فيها الأفعال المصحوبة بأشياء مادية) تُستوعَب حسياً، وتحمل للمتحاورين والمحيطين بهم معنى معيّناً خاصاً بثقافتهم.

يمكن أن نميز من بين الإشارات غير اللفظية الأمارات والرموز والعلامات (العلامات غير اللفظية البحتة).

الأمارات - هي الظواهر غير اللفظية (حركات وأفعال)، التي تظهر في نشاط الإنسان عن وعي وتعكس الحالة النفسية والبدنية للمشارك في الحوار. والأمارات مشروطة من الناحية الثقافية وغالباً ما تتمثل بحركات الوجه وتوليفاتها (أمارة الخوف، والفرح، والتعجب، والتفكّر وما شابهها).

الرموز - تمثل تجلياً لما يسمى الرمزية الاجتماعية - المعنى الرمزي الذي يضفيه المجتمع على أشياء وأفعال معيَّنة.

لا تشارك الرموز الاجتماعية في عملية التواصل، لكنها تحمل معلومات مهمة من الناحية التواصلية، وبهذا تندرج بشكل غير مباشر في عملية تبادل المعلومات بين الناس. أمثلة على الرموز الاجتماعية: سيارة الجيب الغالية واليخت والفيلا الخاصة - رمز للرخاء، وقَصة الشَعر القصيرة - رمز لـ «صعوبة المراس»، الشعر الطويل - رمز لمهنة إبداعية... الخ. تمتلك الرموز الاجتماعية غير اللفظية خاصية قومية واضحة للعيان بشكل جلي.

العلامات أو الإشارات غير اللفظية تماماً - هي أفعال غير لفظية صادرة في الغالب عن قصد وبوعي وتمتلك في ثقافة معيّنة مغزى محدداً ومعنى معيارياً نسبياً.

تضم العلامات غير اللفظية:

- علامات لغة حركات الجسد (النظرة، اللفتة، وضعية الجسد، الوقفة، الحركة، المشية، الهيأة، الجلسة، الاتصال البدني، التحكم بالأشياء)؛
- علامات تنظيم فضاء الحوار (علامات القرب المكاني) - المسافات، الترتيب في المكان؛
- علامات الصمت.

الكثير من الظواهر غير اللفظية يمكن أن تمتلك وظيفة العلامة ووظيفة الأمارة في الوقت نفسه، وكذلك يمكن أن تؤدي دوراً رمزياً معيّناً في الحوار، لهذا ليس مستطاعاً دائماً تمييز الإشارات غير اللفظية. لكن، كقاعدة، الإشارة المعينة تمتلك وظيفة أساسية، وبواسطة هذه الوظيفة يمكن تصنيفها. إذا ما كانت الإشارة تصدر غالباً عن وعي، فإنها تُنسَب إلى العلامات (إلى الإشارات المحضة)، وإذا كانت تصدر غالباً من دون وعي - فتنسب إلى الأمارات. إضافة إلى ذلك يبدو التمييز في عدد من الحالات شرطياً.

المجموعة الأكبر من بين العلامات غير اللفظية تُشكِّلُها الإيماءات - وهي حركات الجسد المهمة التي تتشعب إلى الفئات الآتية:

الإيماءات التسموية (القصدية) - وظيفتها الحلول محل الوسائل اللفظية أو تكميلها، وتكرارها وتتمتها. وتُستعمل بشكل منفصل أو مع الوسائل اللفظية. وتُنسَب إلى الإيماءات التسموية كذلك فئة كبيرة من الإيماءات المجازية - خصوصيتها في كونها تنقل الصورة الحسية للشيء أو الفعل. وغالباً تكمن الصورة المجازية في أساس عبارة مسكوكة مناسبة أو تركيب وصفي.

الإيماءات التقويمية الانفعالية تُبدي تقويماً لشيء ما أثناء الحوار (تقويماً للمخاطَب، ولفعله، ولكلماته، وللأشياء المحيطة، وللحوادث، وللأشخاص الآخرين).

إيماءات الإشارة تميز الأشياء وترشد المخاطب في المكان.

الإيماءات البلاغية - هي الإيماءات التي لها طابع توكيدي وتعزز المضمون المعبَّر عنه وتشدد أو تؤكد على أجزاء معينة من القول، ومن النص عموماً. يمكن للإيماءات البلاغية (الخطابية) أن تؤكد الصورة الإيقاعية للقول، وتؤكد تفصيل معنى الكلام تواصلياً.

إيماءات الألعاب - هي إيماءات هزلية تُستعمَل للعب وللتسلية.

الإيماءات المساعِدة - هي إيماءات تُستعمَل في الغالب بصفة مساعَدة بدنية للمتكلم أو للمخاطَب في مواقف معيَّنة.

الإيماءات السحرية - هي الإيماءات التي تُستعمل لأهداف السحر والخرافات.

إضافة إلى ذلك، يتصل بهذا الموضوع كذلك وصف الإشارات غير اللفظية الخاصة بالاحترام أو عدم الاحترام، المهمة جداً للتواصل ما بين الثقافات.

إنَّ الأمارات والإشارات والرموز غير اللفظية هي ميزات تواصلية، أي أنها عناصر من نظام أدوات التواصل غير اللفظي لشعب معين.

يعتمد النموذج المقترح على وصف تجريبي للسلوك التواصلي غير اللفظي الروسي، ويُستعمَل كأساس لمقارنة الميزات التواصلية غير اللفظية الروسية مع ميزات التواصل للسلوك غير اللفظي للشعوب الأخرى.

نموذج وصف السلوك التواصلي غير اللفظي (استنادا إلى وصف السلوك التواصلي الروسي)

1. العلامات غير اللفظية

لغة حركات الجسم

- النظرة
- تعبير الوجه

- الوقفة
- طريقة الوقوف أو المشي أو الجلوس (الوضعية)
- تصنُّع الهيأة
- المشي والحركة أثناء الحوار
- الاتصال البدني أثناء الحوار، أنواعه ووظائفه وإمكانية السماح به
- التحكم بالأشياء ومعناها
- السلوك الخطابي
- الإيماءات

أ) الإيماءات التسموية

- طلب، حث
- ادخل
- اجلس
- لنذهب
- لندخن
- اعطني ولاعة، قداحة
- لنشعل سيجارة من سيجارة
- اعطني قليلاً
- دعني أتكلم، دعني أقول
- تعال هنا
- اخرج من هنا
- انقلني معك في السيارة
- لنصفِّق
- لنبدأ
- أحسنت، أعد

- اقطع الكلام
- انهض
- اسكت
- لنشرب
- اختتم، إنهِ
- يكفي، خلاص، اقطع، ستوب
- استمر، استمر
- تحتاج نديم (يشرب الخمر معك)
- اتصل بي
- اكتب لي
- اترك
- لا تستعجل
- لا تقلق
- هدوء
- لنقسِّم بالتساوي
- كرر بصوت أعلى، كرر مرة ثانية
- هلُمَّ
- تعالَ هنا
- قف، دعنا نرتاح
- لا تقلق، لا تستعجل
- تكلمْ بشكل اسرع
- اصمت، إنه سر
- هلّمّ، هلم، تعال إليّ
- اعطني
- ليغرب عن وجهي!

- آسف
- لنذهب مشياً، حان وقت الخروج
- لنخرج
- أدعوك لزيارتي
- شارِكْ، ساندْ
- أتوسل إليك
- أرجوك
- أعذرني
- أرجو الانتباه
- هدوء. انتباه!
- يا إلهي، ساعدني
- لنبدأ
- انتهى الحوار، سأذهب
- انتهى وقت الجلسة
- لنمُرَّ معاً
- ناولوني الكرة
- ارفع رأسك
- فكِّر بشكل جيد
- توقَّفْ!
- أعطني النقود!

المنع

التحية

الوداع

وسائل السؤال

- كم الوقت؟
- أنا؟ لي؟ عليَّ؟
- وماذا إذاً؟
- هناك، عندك؟
- دوري بعدك؟
- أنت ذاهب إلى هناك؟
- هل لديك سيجارة؟
- ممكن أدخل؟

المواساة، التعاطف، التشجيع

الفوز

التعارف

الشكر

القرار النهائي

اكتمال الحديث

النفي، عدم الموافقة، الرفض

الموافقة، المساندة

جلب الانتباه

التهديد، التحذير

الوسائل التعبيرية

- نحفَ
- تعافى، سمنَ
- ثرثار
- سكير

- ضئيلاً، قليلاً
- أن يبعثر
- غبي، بليد
- شخص غير طبيعي
- مخبول
- غريب الأطوار
- الأرقام (تصويرها)
- مشاجرة، علاقات سيئة
- شبعان حد التخمة
- عسكري، شرطي، كي جي بي (الرُتَب)
- حبلى
- سجن، السجن يلوِّح
- سيقتلونني، سيفصلونني من العمل، سأتعرض للمطاردة
- يجب النوم، حان وقت النوم
- القياس بالطول
- نقسم بالنصف
- كل شيء على الحافة
- هناك، في الأعلى (عند المسؤولين ذوي السلطة العليا)
- الروسي الجديد[3]، غبي
- انهمك بالمشاغل والأعمال
- يؤلم
- يثير الغثيان
- فشلوا

---

(1) الروسي الجديد - مصطلح يُطلَق على الشخص الذي أثرى بعد تفكك الاتحاد السوفيتي ويتصف عادة بالغباء - المترجم.

- اكتبلي
- اتصلْ بي هاتفياً
- العُرض
- عالٍ جداً
- لنذهب مشياً على الأقدام
- سُلَّم حلزوني
- ترقرقٌ، تموِّجٌ، غير متساوي الأطراف
- فوضى
- عيون كبيرة
- أسمع بشكل سيء
- رأسي يؤلمني، تعبتُ
- امرأة جميلة
- صدرها كبير
- التشبث بشدة
- اغترَّ
- سر
- فيما بيننا
- محتاج نقود
- قياس صغير
- رسم محيطي
- هذا شيء، وذاك شيء آخر
- قوة، قوي البدن
- أصوِّر
- ضيِّق العينين
- بكّاء

- يأكل
- ضجر
- رأسي تلف وتدور، لا أستطيع التركيز
- حَرٌّ
- الشيطان
- رجل وسيم
- انتحار
- رضيع
- تواضعٌ، متواضع
- لا توجد نقود
- نقطة
- متزوج، متزوجة
- الجو بارد
- غبي، غير طبيعي
- ذكي
- شكٌ
- منذ زمن بعيد جداً
- الاعتراف بالذنب
- سؤال (أنا أسأل)
- تفاهم
- تهنئة
- الاستعداد لتنفيذ الأمر
- أستسلمْ
- الاحترام، التوقير
- ضرورة ملحة

- الاستعطاف، التملق
- أقسِم
- الدلع، المغازلة
- التواصل، الرغبة بالحديث
- اتفقنا
- الحرية، العزم
- شخص قوي، إرادة قوية
- مصالحة
- عقاب غير ملحوظ
- السماح بعمل شيء ما
- دفاع
- أنت المذنب
- صورة، صوَّرَ

ب) الإيماءات التقويمية العاطفية

الاستحسان، التقويم الإيجابي

عدم الاستحسان، التقويم السلبي

الملاطفة، المودة، حسن النية

العدوانية، الضغينة

المشاكسة

الإيماءات المهينة

ت) إيماءات الإشارة

ث) الإيماءات الخطابية

ج) إيماءات اللعب

- الأبواق عند التصوير الفوتوغرافي

- التكاسل
- «الأنف»
- «أستسلم»
- احزر من أنا
- الخضوع
- أهنئك بعيد ميلادك
- «الكفان»
- اللعب بالكفين

ح) الإيماءات المساعدة

- أخذ بمتناول يده
- يمد يده للمساعدة
- مدَّ يده عند الخروج
- سلَّم المعطف
- «وضع اليد على الجبين» للحماية من الشمس
- أسند رأسه بيده من التعب
- وضع اليد على الأذن - من أجل السماع بشكل أفضل
- ضغط العينين - للتمعن بالنظر
- الحساب بالأصابع
- قيادة آخر من يده
- التذكر
- حماية الرأس باليدين
- المتابعة باهتمام «(الناظور»، «الأنبوب البصري»)
- بصوت أعلى «(بوق مكبر الصوت»)

خ) الإيماءات السحرية

- رسم إشارة الصليب

- «مسك الإصبع»
- وضع الأصابع على شكل صليب
- يكون أو لا يكون
- طرق الباب
- محاكاة البصق عبر الكتف الأيسر
- عدم الصلصلة بالمفاتيح
- عدم الصفير
- الجلوس أمام الطريق

علامات الموضع

- مدى البعد في الحوار
- اختيار مكان الحوار
- الموقع العمودي بالنسبة للمُحاوِر
- الموقع الأفقي بالنسبة للمُحاوِر

الصمت في الحوار

- درجة الصمت المسموح بها
- وظيفة الصمت في الحوار

الاحترام وعدم الاحترام

- الاحترام، اللطف، التهذيب
- عدم الاحترام، عدم اللطف، عدم التهذيب

2. الأمارات غير اللفظية

الفرح، السرور، رضا، الإعجاب، الابتهاج

الحزن، اليأس، خيبة الأمل

اللامبالاة، عدم الاهتمام

العناد

التعب

الخداع

الصدق، الإخلاص

الذهول

الارتباك، الطاعة

الامتعاض

عدم الثقة

اليقظة، تهيج

السخط، سوء الفهم

عدم التكلف

الاستياء

الإغاثة

الحيرة، عدم الفهم

الذهول، والخوف، اليأس

الغرور

الشك، عدم التيقن

الاهتمام، الفضول

الأسف

التأمّل، التركيز

الخجل، عدم الوثوق

الحسرة

العار

المفاخرة، الغرور

الكمد، الحزن

العجز، الإنهاك، اليأس

الاهتمام

التفكّر، التركيز

صعوبة التذكر

صعوبة التعبير عن الأفكار

السخط

المزاج السيء

الغموض

العشق، الاهتمام،

الفزع، الإحراج

الاعتراف بالخطأ

نفاد الصبر

الهدوء

الإثارة، والعصبية

3. الرموز غير اللفظية

الوضع الاجتماعي العالي

الوضع الاجتماعي المنخفض

الازدهار

الفقر

شخص ناجح في الأعمال التجارية

الصلابة

التقدير، الاحترام

الثقافة، التعليم

مهنة فنية

رسام

رياضي

بلطجي، من المافيا

روسي جديد

الشبيبة

الديمقراطية، غير الرسمية

الأنوثة

الخشونة (عدم الأنوثة)

الراحة، الاسترخاء، الرفاهية

الود

السلوك الذكوري، رجل حقيقي

التطبيق العملي

الحِداد، الجنازة

العرس

الصحة

الحظ، السعادة

الفشل، التعاسة

التصرف القروي المتخلف

من سكان المدينة

سلوك مستهتر

امرأة متزوجة

امرأة مطلقة

امرأة غير متزوجة

رجل متزوج

رجل مطلق

رجل غير متزوج

مثلي الجنس

الضيافة

عدم الضيافة

الدقة، القذرة

عدم الدقة، النظافة

مدير

إنسان صغير، مرؤوس

مشاجرة

العلاقات بين الأفراد من الجنس الآخر

سيأتينا ضيوف عاجلاً

من غير اللائق

مضحك

جميل

قبيح

لطيف، غير لطيف

نسوي

التبعية إلى مجموعة

حرمة الحياة الخاصة

هدايا

العيد

البؤس، المأساة

بشكل لطيف، بشكل جيد

وسائل التعبير عن الرموز:

- رمزية الملابس رمزية
- رمزية الألوان

- رمزية ظلال الألوان
- رمزية الأرقام والأعداد
- رمزية الهدايا رمزية
- رمزية زيارة الأماكن العامة
- رمزية الطعام، والولائم
- رمزية الحلي
- رمزية الأماكن والفضاءات
- رمزية الحركة رمزية، رمزية وسائل النقل المستعملة
- رمزية مكان وجود الشخص، رمزية المباني
- رمزية المشتريات
- رمزية احتياجات الحياة اليومية
- رمزية الأفعال المادية
- رمزية زمان تحقق الحادثة
- رمزية الروائح
- رمزية طريقة الكلام
- رمزية المال، رمزية النفقات المادية
- رمزية المظهر الخارجي
- رمزية تصفيفة الشعر
- رمزية الممتلكات الخاصة

المواصفات القومية للتواصل غير اللفظي

عدد كبير من الإيماءات يتطابق عند الشعوب المختلفة أو مفهومٌ للشعوب الأخرى. ولكن على خلفية هذا يظهر بوضوح اختلاف الأنظمة غير اللفظية.

مثلاً، إيماءة «أو كي» - «ممتاز» التي ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن التاسع عشر وانتشرت في جميع البلدان الناطقة باللغة الإنكليزية وفي أوربا وآسيا، تعني في فرنسا صفر، لا شيء، وفي اليابان -

نقود، في بعض بلدان البحر المتوسط - المثلية الجنسية للرجال.

إيماءة «رفع الإبهام نحو الأعلى» تمتلك في الولايات المتحدة وفي إنكلترا وأستراليا ونيوزيلاندا ثلاثة معاني: طلب التوصيل الموجه لسيارة سائرة في الطريق، وكل شيء على ما يرام، ومعنى بذيء، لكن هذه الإيماءة في اليونان تعني اسكت، وتعني عند الإيطاليين والألمان الرقم 1 (يُشار إلى الرقم 2 عند الإيطاليين بالسبابة)، و يشار إلى الرقم 2 عند الألمان والإنكليز بالسبابة والإبهام.

إيماءة «النصر» التي ابتدعها ونستون تشرتشل تتحقق في إنكلترا وأستراليا بالكف من الخارج فقط، وبعكسه تكتسب معنى الإهانة، أما عند الروس فتعني كذلك الرقم2.

استعراض الخنصر عند الأمريكيين يعني «سيء»، وعند اليابانيين - «عشيقة» وهكذا دواليك.

أظهرت دراسة الإشارات غير اللفظية في الحوار الروسي والألماني أنَّ ما يقارب الثلث من الإشارات تمتلك خصوصية قومية - لا تتطابق بشكل كامل أو جزئي، وتتحقق بطرق مختلفة، وتمتلك معاني مختلفة، وتبدو خاصة بواحدة فقط من الثقافتين المقارنتين.

الحوار وسلوك الأدوار

كتب وليم شكسبير:

«العالم كله مسرح

وما الرجال والنساء، إلا ممثلون

لكل دخوله وخروجه

وبين الاثنين حياتنا، حيث نؤدي عدة أدوار».

1. مفهوم الأدوار. أنواع الأدوار

لنعرِّف في البداية مفهوم الدور على العموم_ **الدور** هو نموذج نمطي معيّن لسلوك الناس، وقواعد السلوك والحوار المتَّبعة في المجتمع لمواقف معيارية محددة.

تتشعب الأدوار إلى أدوار اجتماعية وأدوار تواصلية.

الدور الاجتماعي - هو سلوك الإنسان الذي يمليه وضعه الاجتماعي، أي الذي تفرضه شخصيته في المجتمع أو في الموقف المحدد.

يتجلى الدور الاجتماعي في أفعال الإنسان. فالرئيس والمرؤوس والأب والأم والابن والبنت والمعلم والشرطي والبائع وسالك الطريق والرجل والمرأة

وكبير السن والطفل... الخ - هذه الأدوار الاجتماعية كلها - تحددها المهنة ونوع النشاط والجنس والعمر والعلاقات الحقيقية مع الناس في المجتمع.

يتكون الدور الاجتماعي وفقًا للقواعد (المعايير) المتخذة في المجتمع. ومعروف للجميع كيف يجب أن يتصرف الرجل والمسؤول والأم والابن والمعلم والتلميذ... الخ. والأشخاص الذين يؤدون هذا أو ذاك من الأدوار الاجتماعية - يجب أن يتصرفوا وفقاً للقواعد المناسبة: المسؤول - كالمسؤول، والتلميذ - كالتلميذ، وسالك السبيل - كسالك سبيل وهكذا دواليك، ويجب كذلك أن يبدو مظهرهم مناسباً للدور وفعلهم وكلامهم كذلك كما يتطلب الدور.

هناك أدوار اجتماعية قصيرة (مؤقتة) (سالك الطريق، طالب المساعدة، المشتري، المريض المراجع للطبيب) وأدوار طويلة الوقت (المسؤول، الابن، البنت، الأم).

الدور التواصلي - هو سلوك الفرد في الحوار، في موقف تواصلي معيّن.

الدور التواصلي - هو تلك الصورة التي يكوّنها الفرد في الحوار لتحقيق هدف معيّن. الدور التواصلي - هو كيفية طرح الإنسان نفسه في الحوار وبأي صفة «يتظاهر» لتحقيق هدف فعلي معيّن: واثق من نفسه، خجول، مدير، عارف، شكاك، متواضع، خاسر، واهن، هزلي، لعوب، صارم، مغفَّل، إنسان بسيط... الخ - هذه كلها أدوار تواصلية.

يتكون الدور التواصلي من أفعال محدَّدة، وكذلك من مركبات لفظية وإيماءات وعبارات وتنغيمات ومظهر خارجي وملابس محددة.

الأدوار التواصلية قد لا تتطابق مع الدور الاجتماعي للمتكلم - فاحتياطيها أوسع بكثير من مجموعة الأدوار الاجتماعية، وتشكِّل تنوعاتها والبدائل والقدرة على التظاهر (سائل، عاجز، ذليل، واثق، عارف، حازم...الخ) واحدًا من جوانب فن التأثير اللفظي للفرد. لاحظ حرفة أداء الأدوار التواصلية المختلفة

لأمثال تشيتشيكوف[4]، وخليستيكوف[5] وأوستاب بيندير[6] - عندما كانوا يؤدون أدوارًا تواصلية معينة، كانوا يحققون أهدافهم في الحوار مع المحيطين بهم ويحصلون على نفع مادي لا بأس به.

يمنح تنفيذ الدور التواصلي الشخص إمكانية التأثير على المحيطين بالاتجاه الذي يرغب. ولكي يحقق الشخص الأهداف التي يرجوها يقوم بارتداء هذا أو ذاك من أقنعة الأدوار. وأملاً في الحصول على مساعدة المحيطين به ربما يسعى في مرحلة معينة من تحركه نحو الهدف، مثلاً، نحو إثارة إعجابهم ومن ثم إحراز تأييدهم. إذا كنا نرغب في الحصول على تعاطف الناس معنا، ينبغي أن نبدو مثيرين للشفقة، أي نخلق من أجل ذلك صورة «المظلوم»، «المتضرر»، «المحتاج للمساعدة»: أي نتكلم بصوت ضعيف ونمشي مشية المريض. هكذا يتصرف بعض الأطفال الذين يتظاهرون بالمرض حتى لا يذهبوا إلى المدرسة.

إذا أردنا أن نصعق المخاطب بالهجوم، نرتدي قناع الحازم أو الصارم: بأن نتكلم بصوت أعلى من المعتاد وبسرعة وبشكل متقطع وبعبارات قصيرة وبنغمة آمرة، وتكون كتفانا مستويتين مستقيمتين وننظر إلى المخاطب من الأعلى إلى الأسفل ونتحرك بسرعة وحسم... الخ.

إذا أردنا أن نُخضع المقابل لنا يجب أن نبدو ذوي شأن: نستقيم في الوقفة لكي نبدو أعلى، ونرفع صوتنا وننظر مباشرة في عينيّ المخاطب. هكذا يتصرف الإخوة الكبار تجاه الصغار المشاغبين متخذين نموذج «الحاسم»، «الأكبر»، «ذي الخبرة»، «العارف بكل شيء»، «المهيمن».

---

(1) تشيتشيكوف - بطل رواية نيكولاي غوغول "الأنفس الميتة" - المترجم.

(2) خليستيكوف - بطل مسرحية غوغول "المفتش" - المترجم.

(3) أوستاب بيندير - بطل روايات إيليا إليف ويفغيني بتروف "الاثنا عشر كرسي" و"العجل الذهبي" و"المحتال الكبير" - المترجم.

تنقسم الأدوار التواصلية إلى أدوار معيارية وأدوار مبادِرة.

الدور التواصلي المعياري - هو السلوك التواصلي للشخص الذي يتخذه في المجتمع لدور اجتماعي يتناسب مع الموقف.

يفترض الدور التواصلي أن يقوم شخص ذو وضع اجتماعي محدد، أي يؤدي دورًا اجتماعيًا محددًا (مسؤول، أب، ابن، مرؤوس، معلم، تلميذ... الخ) بالتصرف في الحوار وفقاً للدور الاجتماعي الذي تفرضه الثقافة المحددة للأشخاص الذين هم في مركزه في ذلك المجتمع (المسؤول حازم، غليظ، يأمر، المعلم يشرح بصورة مفهومة، يحترمه التلاميذ، يتكلم بالفصحى، طيب القلب، لكنه صارم، التلميذ يحترم المعلم، ينتبه في الدروس، يتكلم بأسلوب مهذب، يجيب بأدب... الخ).

يمكن أن يكون تنفيذ الدور التواصلي المعياري بدرجة تناسب الأعراف المتبعة في المجتمع قياسياً (يلائم القواعد المتَّبَعَة - الابن مهذب، يسمع الكلام، يحترم والديه، الرئيس صارم، لكن مهذب... وما شابه ذلك) وغير قياسي (لا يلائم الأعراف السائدة ويخرقها - الابن لا يسمع كلام والديه، الرئيس فظ مع المرؤوسين... وما شابه ذلك). إذا كان الدور التواصلي المعياري يُنَفَّذ بشكل قياسي، فسيجري الحوار بسلاسة وبهوء وبدون نزاعات؛ وإذا ما نُفِّذَ الدور المعياري بشكل غير قياسي - من جرّاء عدم الفهم، أو المستوى الثقافي الهابط أو ببساطة بسبب عدم الاطلاع على الأعراف - فسيثير هذا، بلا شك، النزاعات والاستياء والشجارات ويجعل الحوار غير فعّال.

الدور التواصلي المبادِر - هو تلك الصورة التي يخلقها الشخص بوعي في الحوار لتحقيق هدف معيَّن، وهو الشخصية التي قرر الفرد «التظاهر بها» من أجل تحقيق مهمة يبتغي الوصول إليها.

هناك أدوار تواصلية مبادِرة قصيرة الأمد (لموقف معيَّن) - المحتاج إلى المساعدة، «المتسول»، السائل، الطالب للشيء، الصارم، المستعد لخدمة الغير

وما شابه ذلك، وطويلة الأمد، - المناضل من أجل الحقيقة، المظلوم، المهضوم، المدافع عن الشعب، المناضل ضد الامتيازات، المناضل من أجل المصالح الوطنية، النزيه، الرومانسي، المدبِّر البارع، رجل من ذوي الخبرة، سيدة مجتمع، رجل متصابٍ، الرجل الخارق وما شابه ذلك. وإذا ما أصبح أي دور تواصلي مبادر طويل الأمد، وينفَّذ لمدة طويلة، لسنين طوال فسيصبح صورة image للفرد.

الصورة image - هي الدور التواصلي المبادر الطويل الأمد، وقناع الدور طويل الأمد الذي «يرتديه» الشخص مدةً طويلة لتحقيق الشهرة وجلب الانتباه ودعم المصلحة الشخصية، والحصول على المنصب المنشود... الخ.

الأدوار

<table>
<tr><th colspan="2">الأدوار المعيارية</th><th colspan="4">الأدوار التواصلية</th></tr>
<tr><td>الطويلة الأمد (الأم، الابن، الرئيس، المعلم)</td><td>القصيرة الأمد (عابر السبيل، الزبون، السائل، مراجع الطبيب)</td><td colspan="2">المعيارية</td><td colspan="2">المبادِرة</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>القياسية</td><td>غير القياسية</td><td>الطويلة الأمد (الصورة)</td><td>القصيرة الأمد (السائل، الطالب، اليائس)</td></tr>
</table>

الأدوار الاجتماعية

عرَّف إيغور كون الدور الاجتماعي بأنه النموذج المقبول معيارياً من طرف المجتمع للسلوك المتوقَّع من كل مَن يشغل ذلك الموقع الاجتماعي المحدد.

فسّر روبرت بيلا وجود الأدوار الاجتماعي بالشكل الآتي:

- كل إنسان هو عضو في جماعات مختلفة؛

- يحتل في الجماعة محلاً معيَّناً في البناء الهرمي - منزلة، مرتبة؛
- المنزلة تلازمها الهيبة - أي التأثير أو الهالة التي تضفي أهمية على أقوال صاحب الهيبة؛
- المنزلة تلازمها الأدوار التي تنظِّم بقواعد أساليب المشاركة في نشاط الجماعات.

يحدد روبرت بيلا الأنماط الآتية للأدوار الاجتماعية:

<u>وفق درجة الصفة الرسمية</u>

1. الأدوار الرسمية (الرئيس - المرؤوس، المعلم - التلميذ، المواطن - ممثل السلطة، الجندي - الضابط، الفنان - المتفرج).

عند تنفيذ الأدوار الرسمية ينبغي على كل شخص أن يراعي منزلته «(هذا واجبي...»).

2. الأدوار غير الرسمية (الصديق، الشريك في اللعب، الصديقة، الصاحب، العاشق). في هذه الأدوار تبرز الشخصية الفردية بقوة، ويصعب التنبؤ بها، ويكمن في هذه الأدوار تناقض كبير.
3. شبه الرسمية (الزوج، الزوجة، الطفل، الوالد).

هذه الأدوار صعبة ومثيرة للنزاعات.

<u>حسب طول مدة الاستعمال</u>

1. أدوار طويلة الأمد (زوج، زوجة، ابن، أب، معلم).
2. قصيرة الأمد (زبون، سالك طريق، مشترٍ، عاشق، مراجع الطبيب).

<u>حسب درجة التعقيد</u>

1. أدوار بسيطة - قصيرة الأمد (متفرج، سالك طريق).
2. أدوار معقدة - طويلة الأمد (أب، ابن، مسؤول).

حسب العلاقة بالناس الآخرين

1. أدوار آمرة (الرئيس، المدرس، المعلم، سائق الحافلة، الدليل السياحي).
2. أدوار تابعة (تنفيذية) - تلميذ، راكب، سائح.
3. أدوار تنفيذية لكن مرتبطة بالناس (بائع، كاشير، خفير، نادل، سائق سيارة أجرة، سائق حافلة). هذه الأدوار دائماً ما يحاول الذين يؤدونها أن يقوموا بدور الآمر. وإذا لم يرد المؤدون فعل شيء ما فسيعتمدون على دورهم التابع (المدير لا يسمح).

كل دورٍ له قواعد سلوكٍ معيَّنة ينبغي على الفرد مراعاتها أمام ناظر المحيطين به. مثلاً:

- بيد أنك الآن مدير، وينبغي التصرف وفق ذلك!
- لقد تزوَّجَتْ - لم يعد لها وقت للأصدقاء...

بعض الأعراف - هي أعرافٌ تواصلية، قواعد للحوار.

مثلاً:

إنه يتكلم كالأب، كالطفل، كالمسؤول، إنه يتكلم كالمرأة.

تؤدّى الأدوار في **مجالات** معيَّنة - في مواقف متكررة.

يؤدّى الدور عن طريق اختيار قواعد الحوار والسلوك المكافئة. وتعتمد علاقات الأدوار على قوانين المجتمع وتركيبته الاجتماعية.

توجد مساواة في الأدوار، عندما يكون الدوران كلاهما متساويان بالمرتبة (كلاهما مسؤولان، كلاهما مرؤوسان)، ومثل هذا الحوار يسمى حواراً أفقياً. ويُلاحَظ عدم المساواة في الأدوار عندما يكون المتحدثان غير متساويين، ومثل هذا الحوار يسمى - الحوار العمودي.

يتعلق الدور الاجتماعي للشخص بالمجال الاجتماعي الذي يبدو فيه (أي بالوضع الاجتماعي الخاص به أو الذي بدا فيه). مثلاً، الشخص نفسه يمكن أن

يكون: مسؤولاً - في مجال الدائرة، وزوجاً في مجال العائلة، وعابر سبيل - في مجال المواصلات، وزبونًا - في مجال الخدمات، ومراجعًا - في المجال الطبي، ومشتريًا - في المجال التجاري، وصديقاً - في مجال العلاقات الشخصية، وزميلاً - في مجال العمل، وابناً - في مجال القرابات، وساكن قديم - في مجال السكن، ومجرمًا - في مجال القانون، ودافع ضرائب - في المجال المالي، ومستأجر شقة - في المجال البلدي... الخ.

لا بد من تغيير الأدوار، عندما نبدو في مجالات أخرى ومواقف أخرى: تنشط الأدوار في إطار المجالات المناسبة فقط. لا ينبغي تحويل دورك الاجتماعي إلى موقف آخر. فإذا امتعض الأستاذ الجامعي في المتجر من نوعية البضاعة والخدمة وقال «أنا أستاذ جامعي، في نهاية المطاف!» فيكون قد أدى دور الأستاذ الجامعي ليس في الموقف الذي يجب أن يؤدى فيه.

لهذا نحن لا نخاف المسؤولين الغرباء - «إنه ليس مسؤولي». مدير المدرسة في العمل الشعبي لا ينبغي أن يكون مديراً بل مشاركاً عادياً، والمسؤول الإداري في الحفلة يجب أن يكون في الجماعة مشاركاً عادياً في الحفلة.

لا ينبغي دفع الناس إلى تأدية أدوارهم الاجتماعية خارج إطار المجالات الاجتماعية المناسبة وفي المواقف الغريبة. أورد فلاديمير ليفي في أحد كتبه موقفاً قالت فيه امرأة شابة لطيفة تعمل طبيبة متخصصة بأمراض المستقيم والشرج في نهاية حفلة ودية كلمات صادرة من القلب:

- شكراً لكم جميعاً، أصدقائي الأعزاء، شكراً جزيلاً!
- على أي شيء تشكرينا؟
- أشكركم لأنه لم يُحدِّثني أي واحد منكم عن بواسيره!

وجدير بالذكر أن الناس دائماً ما يشتكون للطبيب عن صحتهم ويتحدثون مع السائق عادة عن السيارات وعن شرطة المرور.

توجد نزاعاتُ أدوارٍ مرتبطةٌ باستعمال الناس غير الصحيح لأداء الأدوار. وهذه النزاعات عادة ما ترتبط:

بأداء الشخص غير الصحيح وغير الملائم لدوره (المسؤول لا يقود، أو، المرؤوس لا ينفِّذ)؛

بكون الدور الشكلي للشخص لا يتطابق مع الدور العملي (الشخص رئيس من الناحية الشكلية، وعملياً دوره القيادي يؤديه شخص آخر)؛

باحتفاظ الشخص بدوره في موقف جديد، وبكونه لم يبدِّل دوره في الوقت المناسبِ (الضابط يأمر في البيت كما يأمر في الوحدة العسكرية، المعلمة تتحدّث مع أهل بيتها بلهجة الواعظ التعليمية).

الأدوار التواصلية

الأدوار التواصلية المبادِرة - القصيرة الأمد والطويلة الأمد على حد سواء - تُعَدُّ وسيلة للتأثير اللفظي القصير الأمد أو الطويل الأمد في مقتضى الحال. والناس يختارون هذه الأدوار ويؤدونها بوعي من أجل تحقيق هدف معيَّن.

ويلزم لتحقيق التأثير في الحوار أن يكون الشخص قادراً على إجادة اختيار الدور التواصلي المناسب للموقف وأن يؤديه بشكل صحيح. وينبغي كذلك تغيير الأدوار التواصلية مع تغيّر الموقف.

مثلاً، رجل في المصح يريد أن يطلب من الخفيرة في الطابق ماء مغلي إليه في غرفته.

هناك عدة خيارات ممكنة:

1. بحق السماء، أعطني ماء مغليًا - ابنتي مريضة يجب أن تأخذ حبة الدواء.

   الدور التواصلي - أبٌ معتنٍ بابنته.

2. أعطني غلّاية، أرجوكِ، زوجتي انتابتها نوبة من الهيستيريا، - سنذهب لزيارة أحدهم، أريد أن أقلل من انفعالها.

الدور التواصلي – زوج لطيف، مجامل.

3. لينتشكا، حبيبتي، اعملي لي ماء مغليًا!

الدور التواصلي – مغوي النساء.

كان أوستاب بينديز حاذقاً في أداء الأدوار التواصلية للمسؤولين والشرطيين والآمرين وكبار القوم ومفتشي مراكز إطفاء الحريق، وأدى خليستيكوف الدور التواصلي للمسؤول (الرئيس الإداري)، وأدى تشيتشيكوف الدور التواصلي للمثقف والإقطاعي والعارف بالبليارد والخيل... الخ.

لابد أن نشير إلى أن الأدوار نفسها يمكن أن تكون أدواراً اجتماعية وتواصلية: والفرق يكمن في كون هذا الدور لو كان بالنسبة للشخص دوراً اجتماعياً، فإنه فعلاً مسؤول ومفتش وأستاذ جامعي ولواء في الجيش ومريض... الخ، ولو كان تواصلياً – فإنه يصوِّر نفسه بهيأة أولئك الأشخاص.

سنورد أمثلة لأدوار التواصل المحتملة والأكثر شيوعاً:

المُلتَمِس، المُتطلِّب، المهتم، الباحث عن المشورة، الخبير، المرتِّب، السليط، العنيد، المستشار، الرفيق الأكبر سناً، الفاهم كل شيء، المستعد للمساعدة، السوبرمان، الوسيم (الجميلة)، المحنَّك، عديم الخبرة، إنسان بسيط، سيد الموقف، الضحية، المتعقِّب، المتحكِّم (يُعَلِّم الجميع، يعطي ملاحظات للجميع - الرقيب بريشيبيف[7])، المتمرد، التعيس، شخص مُسيطَر عليه، الرجل الصغير، الجبار، المضطَهَد، المريض، الفاسق، المهيمن، حسن السلوك، الوافد (غير المحلي)، العالم بكل شيء، الفارس، غير المندمِج، فاعل خير (مزعوم)، الشهرة، المعني بشيء، المشغولة جداً، حامل السر، لديه معلومات أفضل من الآخرين، الذي لا حول ولا قوة له، الغبي، الأخرق،

(1) الرقيب بريشيبيف بطل قصة انطون تشيخوف التي تحمل الاسم نفسه. شخص مزعج يعطي أوامر للجميع - المترجم.

الكسيح، أحد الوالدَين، البالغ (الراشد)، الطفل، المعاقِب، المعيب، الباحث عن العدالة، ممثل السلطة، الراعي للمصالح، حسن النية (ينبغي مراعاة الصحة، يجب أن تدرس بشكل جيد، أريد أن أساعدك) المعدَم، المتحمِّل، الفاضح، الواعي، المحتاج إلى المساعدة، المؤتمن على المكتوم، الملتزم بالقانون، المطالب بالعدالة، المستعد للتفكير مرة أخرى، النبه، المتأهب، المغفل، المُثقَل، الشاب الرائع، المنظم للترفيه، المدعي، المدعى عليه، القاضي، الشخص الأمين وهلم جرا.

2. المواقف التواصلية في تحليلات إيريك بيرن التفاعلية

يُنسَب إلى الطبيب النفسي الأمريكي إيريك بيرن مصطلح التحليل التفاعلي Transactional analysis، الذي يعني تحليل الحوار من وجهة نظر إظهار الموقف الذي ينطق وفقه المتحاوران عبارات معينة في محاورتهما.

والتفاعلات (التبادلات)، حسب رأي إيريك بيرن - هي تبادل الردود، وهي وحدة حوار المحادثات. ويحدد المؤلف عدة أنواع من التبادلات:

التبادلات التكاملية، عندما يتحقق تبادل الردود في ظل تفاهم متبادل كامل للطرفين، ويجري الحوار بلا نزاع. مثلاً: - كم الوقت؟ - الساعة الثانية إلا خمس دقائق. - صارت الساعة الثانية؟ - هذا هو الحال، الوقت يسير بسرعة كبيرة. في هذه الحالة المتحاوران كلاهما يضيفان ويطوران أفكار بعضهما بعضاً؛

التبادلات المتوازية - هي تبادل للردود من غير نزاع، عندما يجيب المتحاوران أحدهما الآخر وفقاً لما ينتظره المخاطَب: - ألا تناولني السكين؟ - خذ، تفضّل! - أريد أن أشرب! - خذ العصير في الثلاجة .دعنا ننهزم من الدروس! لننهزم؛

التبادلات المتقاطعة - تبادل نزاعي للردود، عندما يخرق المتحاوران اتفاق

الحوار المهذب: - أين ساعتي؟ - لماذا عليَّ دائماً أن أعرف أين أغراضك؟ - لماذا لا تجلبوا الأكل إلى المائدة؟ - لو صرخت مرة ثانية سنجلب أكلكم في آخر الدور.

التبادلات الخفية - تبادل الردود التي تحتوي على فكرة خفية، مثلاً، قول راعي البقر (كاوبوي) لفتاة: - ألا ترغبين برؤية الإسطبل يا آنسة؟ - تعجبني جداً رؤية الإسطبلات! (الفكرة الخفية- الملاطفة والتودد).

حددَ إريك بيرن ثلاثة أدوار يؤديها المتواصلون من دون وعي في سيرورة الحوار - وهي دور الوالد (الولي)، والراشد، والطفل. ورأى أن هذه الأدوار هي مظاهر لحالة الأنا للفرد، أي حالته النفسية الداخلية في لحظة الحوار. وفيما يتعلق بعلم الحوار، يمكن عد حالات الأنا هذه في إقنوماتها التواصلية (بعد أن تُترَك جانباً أسباب هذه الحالة) أدواراً تواصلية عمومية إلى أقصى حد، والتي نسميها في أدناه المواقف التواصلية (التحدث من موقف الطفل، من موقف البالغ، الوالد - التحدث في دور الطفل، في دور الوالد، في دور البالغ يبدو غير متناغم).

الموقف التواصلي للطفل - الحوار وفق مبدأ أريد ولا أريد، العاطفية، الدلال، الضعف، السذاجة، اللعب، التقلّب، الرغبة في الشعور بالرعاية والحضانة.

الموقف التواصلي للوالد - تقليد لموقف والديه، بيان القواعد (يجوز/ لا يجوز، جيد/ سيء)، القوالب النمطية الذاتية للسلوك التي تضمن بقاء الجنس البشري، الثقة بالنفس، الوعي بالتفوق، الحق في المعاقبة، الحزم، يتطلب احترام لنفسه، يراعي اتباع النظام، يميل إلى حماية المقابل.

الموقف التواصلي للبالغ - الاستناد إلى قواعد المنطق، الحس السليم، حساب الموقف الحقيقي، السعي إلى أن يكون على قدم المساواة مع المقابل، عدم إبداء الرعاية، يستمع، يقيّم، يطرح الأسئلة، الإيماءات والوقفات تتبدّل

وفقاً لمحتوى الكلام، استقامة البدن والرأس. البالغ (الراشد) - هو دائماً الوسيط بين الطفل والوالد.

تحليل التبادلات يكشف أي من حالات الأنا يستدعي الإجابة، وأي منها يثير ردة الفعل.

فمثلاً، التبادل - ما هو الوقت؟ - الساعة الثانية إلا خمس - هو حديث شخص بالغ مع بالغ، - دعونا نهرب من المدرسة! - هيا! - حديث طفل مع طفل، - أين ساعتي؟ - لماذا يجب عليَّ أن أعرف هذا؟ - السؤال يوجهه شخص بالغ إلى شخص بالغ، والجواب من والد إلى طفل.

وضَّح ريخارد شوليتس، وهو من أتباع تحليل التبادلات، المواقف التواصلية لإريك بيرن بالتفصيل، عندما ميَّز الوالد الناقد (يقيِّم تلقائياً، يأمر، يبحث عن مذنب، يحظر، يشير، يحدد، دغمائي (يجب عليك,لا ينبغي لك، لن أسمح) والوالد الراعي (يوافق، يدعم، يتعاطف، يحمي، يساعد، يرعى، ينصح (يا مسكين، لا تحشر أنفك، أنت تستطيع أن تفعل ذلك، أنت جدع، أنا سأساعدك على أن تفعل ذلك)، يمد يديه، ويمسِّد على الرأس.

بالإضافة إلى ذلك، ميَّز ريخارد شولتس الطفل الطليق - طبيعي، حيوي، غير عجول، ذو طبيعة خلاقة (أريد، أحتاج، يا له من رائع، يا له من بديع، هذا بالضبط ما ينقصك)، والطفل المتأقلم (وددت لو، سأحاول، أخشى أن، لم أرد إلا، ما عساي أن أفعل) يهز كتفيه استهزاءً ولا مبالاة، يعض على شفتيه غيضاً، والطفل - المتمرد - يحتج على الأقوى وأكثر سلطة، عنيد، سليط اللسان، عدواني (لا أريد، اتركن ي)، ذو رأس منكَّس، ووضعية تهديد.

المواقف التواصلية للبالغ، والوالد والطفل هي الأدوار التواصلية الأكثر عمومية (وبالتالي فإننا نعتبر أنه من الأنسب أن نسميها مواقفاً)، وجميع الأدوار، المحددة والمذكورة أعلاه، يمكن توزيعها بين هذه المواقف الثلاثة.

وعلى الرغم من تنوع التبادلات الممكنة في الحوار الواقعي يمكن تحديد

بعض السنن التي تعكس نتائج أداء المتكلم للأدوار المشار إليها.

إذا بدأ الحوارَ الوالدُ، يتوقع أن يُجاب من موقع الطفل، والعكس صحيح - الرد الصادر من موقع الطفل يستفز الجواب من موقع الوالد. ومن المألوف أن يطيب لكل متواصل أن يُخاطَب من موقع الطفل، لأن في هذا الخطاب إقرار بأنه والد (ولي). وعادة ما يتكون مثل هذا الحوار من تبادلات متوازية وليس فيه نزاع. بيد أنَّ الموقف التواصلي المفروض يجب أن يلائم المخاطَب. فإذا أجيبَ الوالد ليس من موقف الطفل الذي يتوقعه، بل من موقف الوالد كذلك، ينشب النزاع: - متى ستتعلم، أخيراً، أن تتذكر القضايا الخاصة بك؟ - ومتى ستتعلم، أن لا تُبدي ملاحظاتك؟

موقع الراشد يفترض جواباً من موقع الراشد، لا من موقع الطفل ولا من موقع البالغ، وبعكس ذلك سينشب النزاع:

- متى سنذهب غداً إلى النزهة؟ - ماذا بك، ألم تسمع؟ الجميع يعرفون، وأنت وحدك لا تعرف! في الساعة التاسعة والنصف، لا تتأخر!

الخطاب من موقع الطفل يحفّز الجواب من موقع الوالد: - ولكن، لماذا لا يحالفني الحظ دائماً؟ - لا بأس عليك، الأمر ليس سيئاً كما تعتقد! لا تهتم، سيُسَوَّى الأمر.

مفهوم الصورة Image

الصورة Image تعني التصوّر والانطباع. والصورة ليست نموذجاً بسيطاً، بل هي تلك التي يختارها الشخص ويخلقها ويتمسّك بها بوعي، ويستخدمها لتحقيق أهدافه في الحياة.

الصورة - هي قناع الأدوار التواصلي الطويل الأمد، والدور التواصلي المبادِر الطويل الأمد.

تذكر إينّا كريكسونوفا الباحثة في مجال الصورة، أنَّ الصورة - هي حكاية الشخص عن نفسه التي يتحدّث بها دائماً، مهما كان يفعل في تلك اللحظة، وأين ما كان. وتؤدي الصورة وظيفة «تواصلية» مهمة جداً - «تتحدّث» الصورة عن الدرجة التي تقف عليها في السلَّم الاجتماعي وعن الوسط المهني المفترَض الذي تنتمي إليه وعن طبيعة شخصيتك ومزاجك وعن وضعك الأسري وإمكانياتك المادية وعن ذوقك وثقافتك وتربيتك وعلاقتك بالناس وغير ذلك من الأمور الكثيرة. والصورة «يُبرِزُها» الشخص دائماً، مع إن الشخص قد يُبرِز صورته من دون وعي (إنسان عادي)، وقد يُبرِزها عن وعي (المسؤولون، المدرسون، الفنانون، الموسيقيون، السياسيون).

ليس دائماً «المتفرجون» يُدرِكون بوضوح انطباعاتهم عن صورة هذا أو ذاك من الأشخاص، ولا «يرتبونهم حسب الاستنتاجات» دائماً. لكننا جميعاً نعرف كم هو كبير دور الانطباع الأول. نظرة واحدة إلى الشخص - ونتخذ القرار: مثير للاهتمام - غير مثير للاهتمام، يُعجِب - لا يُعجِب - وبهذا الأمر سيترتب «البرنامج» المستقبلي للعلاقات المتبادلة معه.

ونؤكد أن الانطباع الأول ثابت بشكل غير اعتيادي، والناس يحجمون للغاية عن تغيير رأيهم بالشخص الذي تكوّن تحت تأثير الانطباع الأول. وقد لوحِظَ أن الانطباع الأول دائماً صادق. وربما، ليس دائماً، لكن في أكثر الأحيان الانطباع الأول يبدو فعلاً الأقرب إلى الدقة.

والصورة - ليست سوى واحداً من مكونات شخصية الإنسان، لكنه مكوِّن مهم جداً. عندما يدخل الفرد في تفاعل مع الأشخاص الآخرين، فإن شكله الخارجي - هو أول ما يقدمه، ومن ثُمَّ يُحكَم عليه وفق كلامه وسلوكه.

إذا ما رأى شخصٌ غريبٌ شخصاً معيناً، فإن صورته تبدأ «تشتغل»، ويكوّن الشخص الغريب انطباعاً عن ذلك الشخص في كثير من جوانبه من غير وعي.

إنَّ العمل الناجح للشخص وإنجازه لأهدافه في الحياة يتطلب من الشخص أن يؤدي الأدوار التي تستَعرِض للمحطين به مزاياه الشخصية الإيجابية والقوية. ولهذا نحن نرتدي قناع الأدوار - المرِح، العقلاني، الحازم وما شابه ذلك.

عادة ما يصبح قناع الأدوار صورةً طويلةَ الأمد عندما لا يُدرِك الشخص أنه يلبس هذا القناع، أي أن طريقة سلوكه وخصوصيات مظهره الخارجي وكلامه تصبح مألوفة ويومية وليست حسب المواقف. وقد «يلاصق» القناعُ الإنسانَ فعلاً ويصير بطاقةً تعريفية له، عند ذلك يبدأ القناع بالتأثير حتى على شخصيته. لهذا يمكن أن نصادف متذمراً اعتاد أن يلبس قناع «البائس» من الطفولة. إنه يعتقد أن الجميع لا يفكرون إلا بالإساءة إليه، رغم أن هذا لم يخطر على بال المحيطين به البتة. لهذا يجب الانتباه إلى أن لا تصبح الصورة «شخصية ثانية» للفرد، ويجب أن لا ننسى أننا نحن مَن نخلق هذه الصورة ويجب أن تكون كلها طوع إرادتنا وبأيدينا وتحت تصرفنا.

ومن جانب آخر عندما يعمل الشخص بصورة الإنسان الواثق من نفسه والحاسم أو عندما يختار صورة الإنسان المتفائل والمرن، يمكن أن يُسهّل حياته بشكل كبير - الصورة ستساعد الشخص على إبراز هذه الصفات. وكما يقول ديل

كارينجي «قناع المرح يتحول إلى مرح» - وفي هذا دور كبير للصورة الإيجابية للإنسان. وينبغي عدم تعزيز الصورة السلبية في سلوكنا.

السياسيون والممثلون، عادة، يهتمون بصورتهم الطويلة الأمد. والإنسان العادي يجب أن يمتلك فن صياغة واستبدال الأدوار التواصلية الخاصة بالمواقف، وكذلك يجب أن يهتم بصورته الطويلة الأمد. وإن إطلاق صفة طول الأمد على الصورة لا يعني أبداً أن الشخص يختارها ويتمسك بها طوال حياته - فنحن نعرف كيف يبدل السياسيون صورتهم قبل الانتخابات وكيف يغير المغنون صورتهم مع مرور الزمن.

الصورة الواضحة ضرورية بشكل إلزامي لأصحاب الصناعة الترفيهية Show Business. ونحن نعرف جيداً كم يشتغل المغنون والموسيقيون والممثلون على صورتهم. فهُم ليسوا دائماً بالشكل الذي نراه على خشبة المسرح. لماذا هم يرتدون ملابس صارخة وغير اعتيادية وأحياناً صادمة، ويقصون شعرهم قصات غير مألوفة ويتصرفون بتحدٍ؟ إنهم بذلك يكوِّنون صورة لأنفسهم حتى يتذكرهم الآخرون ويعرفونهم ويقلدونهم. فهم بحاجة للصورة حتى يُمَيَّزوا عن باقي المغنين والموسيقيين، وحتى يثيروا الاهتمام.

يوجد كذلك هذا التعريف للصورة - إنها التفرّد الجماهيري. وهذا التعريف جاء من السياسة. فقد أدرك السياسيون منذ زمن بعيد أهمية الصورة المنتقاة بشكل دقيق وقوّموها. إذ يتوجب عليهم أثناء حملاتهم الانتخابية، كما هو معروف، أن يتنقلوا كثيراً، وأن يخاطبوا عدداً كبيراً من الناس الغرباء عنهم - أي الناخبين، إضافة إلى أن الخطاب ليس شخصياً فقط بل حتى عبر التلفاز. ومن الضروري لهم أن يحدِّثوا الناخبين خلال مدة زمنية قصيرة عن أنفسهم، وأن «يُلقوا» في وعيهم الصورة التي تعكس على أتم شكل شخصية المرشح التي ترمز إلى مبادئهم الأساسية - مثلاً، «الشخصية القوية»، «ا لاقتصادي المحنك»، «الديمقراطي»، «المدافع عن المصالح الوطنية»، «ا لمحامي عن أبناء قومية معينة»، «السياسي المجرَّب»، «الحازم»، «ذو السمعة الجيدة))، «العارف بكل

شيء»، «رجل الأسرة النموذجي»، «الذي لا يختلف عن كل فرد فينا»... الخ.

يعتمد السياسيون في مثل هذه الحالات على مساعدة الاختصاصيين - صانعي الشخصيات Image-maker. يُعِدّ المحترفون الخبراء في هذا المجال للمرشح كل شيء: ليس فقط المظهر الخارجي (البدلة وتسريحة الشعر)، بل حتى السلوك (أسلوب التصرف وتراكيب الكلام والشعارات الرئيسة).

لا جدال في كون هذا العمل كله يعتمد أساساً على شخصية الفرد وعلى «معطياته الأصلية». ويستطيع المختصون أن يحوِّلوا بشكل حرفي دقيق أهم الملامح الداخلية لهذه الشخصية لتتلاءم مع مظهرها الخارجي وجعلها ملحوظة ومفهومة للجميع. وجدير بالذكر أن السياسيين عندما يولون جهوداً كبيرة لتكوين الصورة اللائقة، فإنهم يفعلون ذلك بسبب كونهم يعرفون على وجه الدقة: أن ذلك سيؤتي ثماره لا محال.

إنَّ كل رئيس ومدرس ومعلم وأب لديه صورته الخاصة - «صارم»، «طيب»، «عادل»، «لا يقبل الحلول الوسط»، «مستعد للمسامحة»، «لا يتنازل» وما شابه ذلك. ونؤكد أن الرئيس الإداري والمعلم والأب يمكن أن يتصرف وفق صورة معينة، رغم أن الصفات الخاصة بها في الواقع ليس بالضرورة أن تكون من سماته، وإنما هو يخلق الصورة المناسبة «لأهداف تربوية».

هل من الضروري للشخص العادي - غير السياسي أو المغني أو الموسيقي أن يهتم بصورته؟ وهل يمكنك أن تهتم بصورتك بنفسك؟ نعم، ممكن وضروري.

أولا، من الضروري لك أن تعرف صورتك الفعلية، وأن تعرف كيف يستوعبك الناس. وينبغي عليك أن تفهم كيف ينظر إليك من وجهة مظهرك الخارجي، وطريقة اللباس، والسلوك، والكلام.

ثانيا، من المهم جداً أن تكون قادراً على صياغة صورتك الحالية لتكون قادراً على تقديم نفسك بشكل صحيح في لحظات معينة، وذلك باستخدام وسائل معينة لتثير رد فعل معين، أو علاقة معينة بك.

ثالثا، تحتاج إلى أن تكون قادراً على أن تثير الإعجاب وأن تترك انطباعاً إيجابياً، وأن توحي بالثقة، وأن تجذب المحاور إلى جانبك. وكل ما ذكرناه ليس على الإطلاق من باب الحيلة أو إظهار المكر أو الفجور، فالماكر وغير الخلوق هو الشخص وليس صورته. ومن ضروري لكل شخص أن يكون قادراً على تشكيل صورته، وهذا هو أهم عنصر في الثقافة العامة للفرد.

ينبغي تمييز دور المواقف عن الصورة. دور المواقف - هو خصوصيات الحوار والسلوك الذي يختاره الشخص لنفسه في موقف محدد بعينه ليحقق هدفاً معيناً. بينما الصورة - هي قناع أدوار طويل الأمد يرتديه الشخص لمدة طويلة.

غالباً ما يمعن الشخص بالتفكير بصورته وبكيفية استيعاب المحيطين به لها، عندما تجري في حياته تحولات معينة أو عندما يريد بلوغ شيء ما في موقف محدد: تخرَّجَ من الجامعة، هدفه - إيجاد عمل جيد؛ الانتقال إلى عمل جديد - الحصول على منصب جديد؛ يذهب إلى الديسكو أو إلى موعد - يريد أن يثير إعجاب شريكه ويهتم به. وعادة ما يمعن الإنسان في مثل هذه الحالات بالتفكير بصورته ويعمل على تجميلها.

هناك ثلاثة عناصر أساسية للصورة: الصورة الخارجية، والصورة التواصلية، والصورة السلوكية.

1. الصورة الخارجية

يجب أن توفر الصورة الخارجية مثل هذا الاستيعاب للشخصية الذي من شأنه أن يسهم إلى حد كبير في تحقيق أهدافه، على المدى القصير والطويل. الصورة الخارجية هي مدروسة أكثر من غيرها، لأنها ترتبط بمفهوم طراز الملابس، وأسلوب المظهر الخارجي، وتطوير هذه المفاهيم قائم منذ مدة طويلة على يد خبراء في مجال الموضة.

الفنانة المصممة الشهيرة إينّا كريكسونوفا تصف بعض الأنماط وتطبيقها في المواقف المختلفة بالشكل الآتي.

النمط الكلاسيكي

ويسمى النمط الكلاسيكي لأنه يناسب الغالبية من الناس وملائم في معظم الحالات. النمط الكلاسيكي هو عمومي لأقصى درجة.

بالنسبة للرجال النمط الكلاسيكي - هو بدلة من الألوان الداكنة، وقميص ذو لون فاتح، وربطة عنق وجوارب وفق لون البدلة والقميص. والنمط الكلاسيكي للنساء هو تنورة، وبلوزة وسترة. وهذا ما يسمى أيضاً **الزي الإنجليزي**، الذي ظل في عالم الموضة منذ القرن الثامن عشر - علامة أكيدة لنجاحه وعالميته. النمط الكلاسيكي يلاقي نجاحاً لدى «أقوياء العالم كله»، وعادة ما يثير إعجاب المسؤولين.

في الأسلوب الكلاسيكي الخطوطُ والأشكالُ والصور الظلية التي تستخدمها في ملابسك وشعرك وما إلى ذلك يجب أن تكون واضحة جداً ومحددة (على سبيل المثال، الطيات على التنورة أو الأسهم على السراويل، خطوط الياقة وطيات صدر السترة مستقيمة وواضحة، وهيأة الكتف مرتبة بشكل مثالي، وما إلى ذلك).

غير أنَّ ذلك في أوساط الناس من ذوي الطبقات الدنيا من السلم الاجتماعي، يمكن أن يُنظر إليه على أنه شخص غريب، ولا يمكن الوصول إليه، وسلطوي، وغير ودود، ومستبد. ومن الضروري تخفيف مثل هذا الانطباع بإظهار حسن النية.

النمط الرومانسي

يوجد في ملابس النمط الرومانسي بعضٌ من «عناصر الموضة القديمة». وإنَّه يناسب الفتاة النحيفة، والناضجة، والهادئة والناعمة في طبعها، التي تمتاز بالصوت المنخفض، وغير الحادة في حركاتها، والقليلة النشاط وخاصة المسالمة في الحياة. وإذا كانت الفتاة حادة في حركاتها وأحكامها، وذات صوت عالٍ، وضخمة نوعاً ما - فهذا النمط لا يُناسبها. النمط الرومانسي لا

يتسامح مع أي إهمال، وإنه يملي طريقة ضبط النفس في التصرفات.

النمط الرومانسي - هو، على سبيل المثال، بلوزة بيضاء ثلجية مزينة بالتطريز أو الدانتيل، أو تنورة من الحرير أو القطيفة طويلة إلى تحت الركبة أو إلى الأرض، وبدلة من القماش الخفيف والناعم. إضافة إلى أنَّه حتى الثوب الصيفي العادي المفصَّل من الدانتيل والكشكش الرخيص، يمكن أن يُضفي طبيعة رومانسية على مظهرك. الشيفون والكريب الصيني (قماش حريري خفيف) والمخمل والصوف الناعم تزيين مظهرك الرومانسي، ولكن من الممكن جداً الاكتفاء بأنواع من الأقمشة أرخص - الأهم من ذلك، أن تكون خفيفة، وكما يقول المصممون متناسقة.

ألوان النمط الرومانسي هي - الأبيض، الأزرق الخفيف، الوردي الفاتح، البيج. وقد تكون ثمة ظلال ألوانٍ أخرى، ولكن ليست حادة، أما الباستيل - كما لو أنه اللون الرئيس يُخفَّف باللون الحليبي. النمط الرومانسي يحبذ الجمع الكلاسيكي للأسود والأبيض، والظلال المختلفة من اللون نفسه، ولكن لا يحبذ التنافر - الذي يخدش البصر (بالمناسبة، هو مقبول تماماً في النمط الرياضي أو نمط الحيد عن المألوف).

النمط الرومانسي لديه متطلباته للأحذية والقبعات والإضافات الأخرى - الأحذية الأنيقة «الشبيهة بالزوارق» ذات الكعب الدقيق، والحقيبة الصغيرة الأنيقة المتلائمة باللون مع الملابس.

تصفيفة الشعر في النمط الرومانسي هي نوعاً ما قديمة الطراز، أو على نحو أدق، «خارج الموضة». إنها خصلات الشَعر الخيالية، كتلك التي لدى الجميلات من زمن بوشكين، والخصلات المجعدة الكبيرة، وتصفيفات الشعر «اليونانية» ذات العقدة الثقيلة من الشعر على القفا.

وعن طريقة التحدث: يستلزم النمط الرومانسي للملابس أيضاً أساليب ناعمة خاصة بالمرأة.

يمكن للرجال أن يرتدوا ملابس وفقاً للنمط الرومانسي. القبعات واسعة الحواف والأوشحة الطويلة والمعاطف الطويلة المستقيمة ومعاطف المطر والمنديل بدلاً من ربطة العنق والقمصان الحريرية ذات الأكمام الواسعة والحلقات والشعر الطويل على الكتفين - كلها علامات على نمط الرجل الرومانسي.

نمط الحيد عن المألوف

الشذوذ عن المألوف إلى حد كبير عادة من خواص الشباب، والأشخاص المبدعين - الفنانين والشعراء والموسيقيين.

آليات خلق نمط الحيد عن المألوف: المزج الجريء للألوان، والاستعمال الفعال للتناقضات والتركيبات والزخرفات غير التقليدية للأقمشة، واستخدام الخطوط الحيوية والدينامية وغير المتوقعة في اللباس وتسريحة الشعر (مائلة، متموجة، دوامة، الخ)، والاستخدام المكثف لعدم التماثل: شال ملقى على أحد الكتفين، جديلة شعر غير متناظرة، قرط واحد في إحدى الأذنين، فصال الملابس غير المتماثل، وما إلى ذلك، وتسريحات جريئة وقصات الشعر غير العادية، ولون الشعر الصارخ.

سوف يُنظر إلى الصورة الشاذة جداً بشكل إيجابي، وحتى أنها ستثير الاهتمام والإعجاب في بيئة ذات طابع خاص حيث تُقيِّم الشخصية الفريدة الاستثنائية وغير المتشابهة مع الآخرين، ذات الحساسية العاطفية الحادة - أي، في الوسط الفني، وبين البوهيميين، وفي وسط أصحاب المهن الإبداعية: الموسيقيين والممثلين والفنانين وعارضات الأزياء والمصورين... إلخ.

ومع ذلك، في بيئة التي تُقَيِّم القدرة على عدم كبح المشاعر الخاصة، والقدرة على أن يكون المرء منغلقاً، ومقيداً، والبيئة التي تنشط فيها المعايير والمقاييس الصارمة للسلوك (على سبيل المثال، في الهياكل الإدارية والبيروقراطية)، يمكن في بعض الأحيان أن يُنظر إلى حامل الصورة الشاذة على

أنه شخص غير جدير بالثقة وغير مؤدب ولا يمكن معرفة كنهه، وربما، حتى ينظر إليه على أنه غريب الأطوار.

نمط الإثارة

يستلزم هذا الأسلوب بالنسبة للمرأة الملابس الضيقة جداً الملتصقة بالجسد (الجينز الضيق، والقمصان الضيقة والفساتين من القماش الخفيف، والملابس المطاطية)، والملابس التي تكشف الجسم (البدلة ذات الظهر المفتوح، التنورة القصيرة أو التنورة ذات الفتحة الطويلة)، والمواد التي تعطي إمكانية رؤية الجسم، أي الأقمشة الشفافة، والدانتيل، التخريمات الزخرفية الواسعة الفتحات، ونسيج الأقمشة التي تحاكي جلد المرأة: الساتان والمخمل والحرير والفراء، والأحذية التي تبرز جمال القدمين: أحذية أنيقة ذات كعب رفيع وطويل مزين بعناصر زخرفية.

في الحالة التي تكون فيها المهمة الأساسية للمرأة هي حل مشاكل حياتها الشخصية، «تعمل» الصورة المثيرة بشكل فعال للغاية. ومع ذلك، في البيئة المنتمية إلى جنس معين تتراجع هذه الصورة إلى الخلف (أي في حالات العمل، في إطار الجماعة)، ويكون استيعاب النمط الجنسي المثير سلبياً. يمكن لحاملة الصورة المثيرة أن تسبب عدم الثقة والتهيج، ويمكن أن يُنظر إليها على أنها تافهة ومستهترة ولا تستحق الاحترام، وأحياناً مجرد سوقية.

سيكون هذا التصور السلبي واضحاً بشكل خاص في الوسط النسوي، حيث أنه من بين أشياء أخرى، سيضاف إلى هذا أيضًا إحساس قوي يثير المنافسة والتهديد. وهذا النمط غير مناسب للعمل والدراسة، إنه للترفيه والحفلات والمراقص وللتنزه مع الأصدقاء في المدينة.

أسلوب الإثارة للرجال - الجينز الضيق والبلوزات الضيقة التي تُظهِر بروز العضلات.

النمط الرياضي

انتشر هذا النمط كثيراً في جميع أنحاء العالم في العقود الأخيرة. إنَّ "حجر الزاوية" فيه والأسلوب المهيمن هي حاجيات الجينز (السترات والبنطلونات والتنانير والصديريات والسراويل، والقبعات، وقبعات البيسبول، وحقائب الظهر). الملابس لا تقيد الحركة، أي أنها منسوجات التريكو وكذلك المحيوكات: القمصان من دون الأكمام والقمصان الداخلية والكنزات الصوفية، والبلوزات، والكنزات الرقيقة ذات الياقة العالية، والسراويل الداخلية الضيقة والطماق (سراويل ضيقة)، والقبعات. لوازم النمط الرياضي - الحاجيات الجلدية: السترات والتنانير والصديريات والسراويل، والأحذية - من دون كعب ومريحة ولا بد أن تكون «ملائمة للسير» - والأخفاف الرياضية والأحذية الثخينة الشبيهة بالأحذية العسكرية، وذات الأشرطة والباطن المموج السميك. يجب أن تكون المكملات عملية، وذات طابع وظيفي بحت - حقيبة كبيرة من النوع الرياضي ذات حزام وحقيبة ظهر؛ وقبعة كيبي وسيدارة، ووشاح، وقبعة محبوكة. ولا وجود للزخارف.

النمط الرياضي هو أسلوب مرن. إنه لا يتطلب الكثير من أجل الحالة، وهو يتلاءم بسهولة مع أي بيئة، ويصبح جزءً أساسياً منها. وعادة ما ينظر إلى حامل الطراز الرياضي كشخص غير غريب ومتفائل ومباشر وسهل التعامل. إن البيئة غير المواتية لحامل الصورة الرياضية هي البيئة ذات البنية الهرمية الواضحة حيث يقوم الناس بأدوار معينة ويحاولون أن يكونوا متناسبين معها. ومجال الأعمال والتجارة والهياكل الإدارية - هي محل غير مؤاتي لحامل الصورة الرياضية. فهناك يُنظر إلى حامل هذا النمط كشخص لا يُعرف كنهه إلى حد ما، وغير رزن ولا يمكن الوثوق به كثيراً.

هناك بعض المعلومات حول كيفية تشكيل صورة تجارية بحتة بشكل أفضل. تهدف صورة النشاط التجاري إلى تكوين الحد الأقصى من الثقة في الأعمال التجارية لحاملها.

وقد أظهرت الدراسات أن انطباعاً إيجابياً في العلاقة التجارية يمكن أن ينتج عن صورة ظلية تقترب من المستطيل - ذات أكتاف متعاكسة. وهذا هو بالذات البدلة بالنسبة للرجل والبدلة ذات الكتافيات بالنسبة للمرأة. فالأفراد الذين يرتدون بهذه الطريقة، يثيرون المصداقية بصورة أكثر من الناس الذين صورتهم الظلية مكوَّرة (الذين يرتدون الكنزة ذات الأكمام).

يثير انطباعاً عملياً إيجابياً الجمع بين الداكن والفاتح في الملابس - بدلة داكنة وقميص فاتح للرجل، وبالنسبة للمرأة اللون الأبيض للأعلى والغامق للأسفل. ويجب أن يكون لدى المرأة عنصر ثالث ساطع - وشاح، وأي حلية، وأحمر شفاه لامع.

الألوان التي تثير ثقة أكثر في العلاقات التجارية هي الأزرق الداكن والرمادي. والمرأة يجب أن ترتدي تنورة بطول الركبة أو فستان أو بلوزة بأكمام طويلة.

حتى لون الشعر مهم لصورة رجال الأعمال: ففي مواقف العلاقات التجارية التي تتساوى فيها الشروط الأخرى يحصل على مزيد من الثقة الأشخاص من الرجال والنساء ذوو البشرة الفاتحة والشعر الداكن أكثر من الشقر والشقراوات: فذو الشعر الأسود يبدون أكثر كفاءة، بينما الشقر والشقراوات - يبدون أجمل فحسب.

2. الصورة السلوكية

تظهر الصورة السلوكية للشخص في أفعاله - البدنية والاجتماعية.

تشكل الصورةَ السلوكيةَ الإيجابية للشخص، على سبيل المثال، بعضُ صفاته البدنية، كنشاط المشية والحركات، والحركة البدنية الواضحة، والشكل البدني الحَسن، والهيأة الرياضية (يمارس الرياضة، يقوم بممارسة التمارين الصباحية)، والهدوء، وعدم الاعتداء، والقدرة على كثرة السفر، التنقل في البلاد، عدم الشعور بالكلل، ضغط اليد بقوة عند المصافحة.

تُشكّل الصورةَ السلوكيةَ الإيجابية للشخص بعضُ الأفعال الاجتماعية للشخص، كالكرم والإحسان والقابلية للقاء بالناس البسطاء واستعمال المواصلات العامة والسير مشياً على الأقدام والزيارات الشخصية للأماكن العامة - كالأسواق والمتاجر الاعتيادية، وحفلات الفنانين المشهورين وزيارة دور المسنين والعجزة ودور رعاية الأطفال، والوحدات العسكرية، و«النقاط الساخنة»؛ وفي الولايات المتحدة - المصافحة باليد وحضن الأطفال.

3. الصورة التواصلية

ومن أهم ملامح الصورة التواصلية الإيجابية هي لطافة الشخص في الحوار.

تتطلب هذه الصفة ألفة الشخص وتودده واهتمامه بكلمات محاوره والقدرة على الإصغاء (وهذه الصفة كان يستعرضها بشكل جيد ميخائيل غورباتشوف عندما كان بمنصب الأمين العام للحزب الشيوعي)، والقدرة على عدم رفع الصوت في النقاش والنزاع «إذا كان الشخص مؤهلاً للإصغاء إلى الإهانة بابتسامة، فهو يستحق أن يكون قائداً» ناخمان براتسلاف).

المكونات الأخرى للصورة التواصلية الترفيهية هي الهوية اللغوية الثقافية - ثقافة الكلام تخلق انطباعاً بالثقافة المشتركة، وسعة اطلاع الشخص. ومن المهم مراعاة قواعد السلوك الكلامي وعدم وجود لكنة إقليمية (لكنة المحافظات)، والقدرة على الكلام بشكل قصير. وثمة أهمية كبيرة لإتقان الترحيب والشُكر، وإجادة الكلام بشكل حاسم ومحدد وكذلك القدرة على توجيه الأسئلة والإجابة عليها بشكل قصير، والقدرة على التفسير بشكل مفهوم.

ومن البيانات المثيرة للاهتمام حول الجاذبية التواصلية لمقدمي البرامج التلفزيونية، هي تلك التي حصلت عليها غالينا بيسباماتنايا. فقد أظهر البحث الذي أجرته أن الصفات التواصلية لمقدمي البرامج التلفزيونية الأكثر جاذبية

بالنسبة إلى مشاهدي التلفزيون، هي (رتَّبنا البيانات حسب تدني الجاذبية بالنسبة للمشاركين بالاستبيان، وقد أوردنا الصفات التي أشار إليها أكثر من 50% من المشاركين في الاستبيان فقط) الصفات الآتية:

تقديم الحجة - 77%

الخزين اللغوي الكافي - 74%

تراص تدفق المعلومات عند تقديمها - 73%

التركيز الدقيق للمعنى - 71%

النطاق المتنوع للموضوعات - 69%

وضوح النطق - 68%

تنوع حدود النغمات في الصوت - 68%

المظهر الملائم على الشاشة - 68%

حيوية العرض وقوته - 66%

نغمة الحوار الحيادية والمنطقية - 66%

عدم التقيد بالحركة أمام الكاميرا - 65%

وضعية الجلوس الشخصية - 65%

الحجم الأمثل للمعلومات التي يستوعبها المشاهد - 64%

ارتفاع الصوت المتوسط - 64%

القوة الوسطية لجهورة الصوت - 64%

رخامة الصوت اللطيفة - 64%

القيمة المعرفية الوسطية للمعلومات - 61%

الإيقاع السريع المعتدل للصوت - 61%

الطريقة الهادئة للكلام - 59%

الضبط الصحيح للنطق - 58%

الاستراتيجية التقويمية لتقديم المعلومات - 58%

الجاذبية الشخصية الظاهرة - 54%

السياق الساخر - 54%

وغريبة هي المطالب التي يطرحها جمهور المشاهدين للجاذبية التواصلية لمقدمي البرامج التلفزيونية من الرجال والنساء (إن وجود الميزة في المخطط يعني أن أقل من 50% من الذين شملهم الاستبيان قد أشاروا إليها):

السمة التواصلية	للمرأة	للرجل
الحجية (التأكيد بالأدلة والبراهين)	%77	%83
ملاءمة الشكل للظهور على الشاشة	%76	-
التركيز الدقيق للمعنى في الرسالة (في الخبر)	%74	%68
تراص تدفق المعلومات عند تقديمها	%73	%73
الخزين المعجمي الكافي	%72	%75
المزيج المتكافئ لعناصر الأساليب المتنوعة في الكلام	%72	-
رخامة الصوت المتنوعة واللطيفة	%71	-
الجهورية الوسطية للصوت	%70	-
وضوح النطق	%70	-
طبقة الصوت العالية المعتدلة	%70	-
النغمة المنطقية الحيادية للكلام	%69	-

حيوية وكثافة العَرض	%66	%66
مدى الموضوعات المتنوع	–	%76
التركيز الدقيق للمعنى	–	%68
القيمة المعرفية المتوسطة للرسالة	–	%67
عدم التقيد بالحركة أمام الكاميرا	–	%67
وضعية الجلوس أو الوقوف الشخصية	–	%67

تتعلق البيانات المذكورة في أعلاه، بطبيعة الحال، بالمتطلبات التواصلية لمقدمي البرامج التلفزيونية، ولكن الطبيعة العامة لاستيعاب الناس للصورة التواصلية للشخصية العامة يمكن أن تتبع:

- الصفات التواصلية الأكثر إثارة وجاذبية هي الحجية في الكلام، والخزين المعجمي الغني بالمفردات، والإيجاز ودقة التعبير، والمدى المتنوع لموضوعات الحوار، والجمع بمهارة لعناصر الأساليب المختلفة في الكلام، ووضوح النطق، تنوع النغمات، وملاءمة الشكل للظهور على الشاشة؛
- حيوية العرض ضرورية أيضاً؛
- إنَّ ملاءمة الشكل للظهور على الشاشة والجمع الأمثل لعناصر الأساليب المختلفة في الكلام تبدو ذات أهمية جوهرية من حيث المبدأ خاصة للنساء، وإلى حد أقل بالنسبة للرجال؛
- يُتَوقَّع من الرجال حجية ومنطقية أكثر نوعاً ما مما من النساء، ولكن بالمقابل يُتَطَلَّب من النساء القليل جداً من المتطلبات فيما يخص رخامة الصوت والجهورية وصحة نطق الحروف؛
- تُفرَض على الرجال متطلبات أكثر صرامة، مما على النساء، في التركيز الدقيق للمعنى، وتنوِّع الموضوعات، والقيمة المعرفية للقول، وعدم التقيد في التصرف أمام الكاميرا.

الألعاب الكلامية والحوار

إنَّ مراقبة حوار الناس في المواقف النموذجية قادت النفساني الأمريكي إريك بيرن إلى الاستنتاج بأن حديث الناس في مثل هذه المواقف يتطور في كثير من الأحيان وكأنه وفق خطة معروفة مسبقاً لجميع المشاركين فيه، ونتائج مثل هذا الحديث لشخصين أو لمجموعة من الأشخاص أيضاً، على العموم، متوقعة إلى حد كبير. يطلق إريك بيرن على مثل هذه الأحاديث النموذجية اسم الألعاب الكلامية.

يطلق إريك بيرن اسم لعبة على مجموع أفعال الكلام المتكررة التي تحتوي على هدف خفي - يتمثل بالحصول على بعض الربح أو التمسيد السيكولوجي. فمثلاً، لعبة «الشكوى» - الطفل يريد أن يشفق عليه الآخرون، أو ألعاب الكبار - «لا أحد يُقَدِّرني» «أنا زوج تعيس».

حدد إريك بيرن:

1. الإجراءات - هي أفعال نمطية ذات طبيعة مادية - على سبيل المثال، الطهي والتنظيف وتغيير الملابس ووضع الأكل على الطاولة وما إلى ذلك. الإجراءات لا تُعَدُّ حواراً.

2. الطقوس - هي سلسلة من النماذج النمطية للمعاملات الإضافية البسيطة. إنها حوار نمطي مباشر (- أين كنت؟ - لم نر بعضنا البعض من مدة طويلة!). عند أداء الطقوس يشعر المتحدثون كم هم بحاجة إلى أن **يُمَسِّد** بعضهم على متن بعض: فمثلاً، بعد الإجازة يجب أن يكون الحديث عند اللقاء أطول

من المعتاد؛ وإذا تحدث أحد المتحاورين بحماس وباهتمام، يجب على الثاني أن يرد عليه بالمزيد من «الطبطبة والتمسيد».

يقول إريك برن أنه لا يمكن دائماً أن نميّز بشكل واضح الحدود بين الإجراءات والطقوس، كما هو الحال في حالة غسل اليدين. فالإجراءات أبسط من الطقوس، والأفراد غير القادرين على أداء الطقوس يلجأون إلى الطقوس: والناس غير القادرين على إجراء حوار عابر في جماعة غريبة عنهم يطلبون أن يُعطّوا مهمةً ما - على سبيل المثال، أن يقطّعوا الخبز، أو أن يساعدوا ربة المنزل المضيفة بشيء ما.

يجري تنفيذ الطقوس بناء على رغبة الوالدين (أو من هم بموضع الولي)، ويخطط للإجراءات البالغون (ذوو الهيبة والنفوذ في تلك الجماعة).

3. تمضية الوقت - شبه طقس، عندما يقوم المتحاورون بتمضية الوقت بالحديث حول مواضيع مقبولة في مثل هذه الحالات. إنها سلسلة من المعاملات الإضافية، أو دردشة جماعية أو محادثة جادة. يقول إريك بيرن: «تؤكد الملاحظات أن هذا النوع من الإجراءات هو في الواقع لا يختلف بشيء، سوى بأسماء الأشخاص الموجودين هناك، عن العشرات من الأمسيات المماثلة التي تحدث في الوقت نفسه وفي البيئة نفسها. وتتميَّز الطبقات الاجتماعية المختلفة، بأنماط مختلفة لتمضية الوقت» (ص 27). وتختلف المجموعات المشاركة في مثل تمضية الوقت هذه بالعمر والجنس والوضع العائلي والجنسية والمستوى الثقافي وبمستوى الرفاهية.

4. الألعاب - مجموعة متكررة من المعاملات، ذات الدوافع الخفية. يشير إريك بيرن إلى أن اللعبة عبارة عن سلسلة من الحركات (كما في الشطرنج) التي تحتوي على فخاخ وخُدَعٍ ونوايا خفية.

تختلف اللعبة عن الإجراءات والطقوس وشبه الطقوس:

1 - بوجود الدافع الخفي،

2 - بوجود الفوز (الجائزة).

الجوائز المحتملة:

- استقرار الحالة؛
- شغل الوقت (خاصة قبل ولادة الأطفال في العائلة أو بعد أن يكبر الأولاد)؛
- جذب الانتباه، والحصول على الاهتمام؛
- الكسب الحقيقي (مساعدة، معاملة)؛
- تكوين علاقات مع الناس والتقرب إليهم.

ويذكر إريك بيرن أنه إذا استطاع الناس تحقيق الألفة الكاملة، فستتلاشى الألعاب بينهم:

«تخلو من الألعابِ الألفةُ بين البشر، التي يجب أن تكون، في الواقع، الشكل الأكثر مثالية للعلاقات الإنسانية، وهذا ما يجلب معه متعة لا تضاهى، وحتى أنَّ الأفراد من ذوي الحالة غير المستقرة للتوازن يمكن أن يتخلوا بسرور وبشكل آمنٍ تمامًا عن الألعاب إذا ما أسعفهم الحظ بالعثور على شريك لمثل هذه العلاقة» (ص. 32). على سبيل المثال، امرأة في منتصف العمر، بعد أن تتزوج، تتخلى عن القيل والقال والدسائس في الجماعة، التي اشتهرت بها لمدة طويلة.

الأهداف التي يمكن توخيها من خلال ألعاب الكلام هي:

- تمضية الوقت (على سبيل المثال، الحوار العابر)؛
- استعراض التشابه في الآراء (الحوار الودي، يستند على تناول المتحاورين لقضايا بعينها وانعكاسها المتبادل عليهم)؛
- تكوين التقارب النفسي؛
- التعبير عن الحالة العاطفية؛

- التعبير عن المعرفة والرأي وسعة الاطلاع؛
- التخفيف من معاناة المحاور؛
- الحصول على التمسيد والتخفيف عن المعاناة الشخصية؛
- جذب الانتباه؛
- أداء الطقوس الشكلية التي لها أهمية اجتماعية والتي تؤدي إلى تكوين أو تغيير في الوضع الاجتماعي للمشاركين.

وصف إريك بيرن أيضًا الأهمية الاجتماعية لألعاب الكلام. واعتقد أن ألعاب الكلام لديها:

- أهمية تاريخية، لأنها تنتقل من جيل إلى جيل وتحفظ التقاليد الثقافية والتاريخية للشعب؛
- أهمية ثقافية - التربية في أغلب الحالات تقود إلى تعليم الألعاب؛ كل مجموعة وطبقة اجتماعية وفئة عمرية أو اجتماعية لها ألعابها؛
- أهمية اجتماعية - تحل محل الصدق الذي لا ينتشر، مثلاً، في المجتمع الأمريكي، أو يساعد على ملء الفراغ بالحوار وتوثيق العلاقات لمن هي عندهم بعيدة عن المثالية؛
- أهمية شخصية - الناس يختارون أصدقاء ممن يلعبون هذه الألعاب، ومَن لديهم طريقة السلوك نفسها؛ يتزوج الناس ممن يلعبون في عائلاتهم ألعاباً متشابهة.

إن مفهوم ألعاب الكلام عند إريك بيرن، شأنه شأن تحليل المعاملات التي طورها هو والموصوفة في أعلاه، قد نال اعترافاً واسعاً في علم النفس واللسانيات التواصلية. ومع ذلك، فإن المرحلة الحالية من تطور اللسانيات التواصلية تتطلب توضيحاً وتطويراً لبعض أحكام إريك بيرن على ألعاب الكلام، خاصة أنه ابتدع مفهوم ألعاب الكلام لوصف نفسية الفرد، لا لوصف عمليات الحوار في المجتمع.

وإنَّ ما يطلق عليه إريك بيرن ألعاب الكلام، في الواقع - هي ألعاب بعيدة كل البعد عن كونها ألعاب كلام فحسب: فالعديد منها سلوكية أكثر مما هي كلامية، وإن المكون الكلامي فيها موجود بأقل درجة ممكنة. على سبيل المثال، يمكن أن يقال هذا عن مثل هذه الألعاب التي ذكرها هو مثل ربة المنزل المنهَكة، فرد من الحاشية، والفارس والمعجبة، وفي سرير المُخرِج، اجلس في حضني ، وما إلى ذلك. إن المعاملة في هذه الحالة لا تعمل كتبادل للعبارات، من خلال تعريفها الخاص، بل كتبادل للأفعال، التي يمكن أن يكون بعضها لفظياً.

يميز إريك بيرن ألعاب الكلام عن الإجراءات والطقوس وتمضية الوقت باحتواء الأولى على الدافع والمكافأة. لكن الدافع والمكافأة يمكن العثور عليهما في كل مكان - سواءً في الإجراءات وفي الطقوس وفي أشباه الطقوس (الحديث العابر يمتلك، على سبيل المثال، دوافع ومكافآت واضحة تماماً)، وفي أي نص، بل حتى في العبارة المنفصلة.

ثمة نتيجة واضحة ويمكن التنبؤ بها افترضها إيريك بيرن لألعاب الكلام فقط، لكنها موجودة كذلك في الإجراءات وفي الطقوس.

ألعاب الكلام عند إريك برن تشتمل في الواقع على العديد من أدوار الاتصال - المشلول، العاجز، العبيط، المحروم وغيرهم كثير. وفي ألعاب الكلام يمكن للناس القيام بأدوار تواصل معينة، ولكن من الصعب النظر إلى هذه الأدوار نفسها كألعاب كلامية.

وتشتمل ألعاب الكلام أيضاً على بعض التكتيكات التواصلية - فالمونولوجات النمطية من حيث الموضوع، التي تتجسد ببعض العبارات المحددة (على سبيل المثال، "أنا بحاجة إلى نصيحة"، "أنت وحدك يمكنك مساعدتي"، وغيرها). إنَّ التكتيكات الصادرة على شكل مونولوجات، تلبي أهداف (أي استراتيجيات) الحوار في هذا الموقف (يا آنسة، كم الساعة الآن؟

إنهم لا يزالون يتذكرونني! وقعتَ في قبضتي، أيها النذل!). اللعبة لا يمكن أن تكون على شكل مونولوج، إذ يجب أن يشارك فيها شخصان على الأقل.

صار يُفهَم من اللعبة الكلامية فيما بعد حديثٌ بين شخصين أو مجموعة أشخاص وفق الصورة النمطية أو السيناريو النمطي المتبَع في ذلك الوسط الاجتماعي والثقافي لمثل تلك المواقف التواصلية.

توجد ألعاب للرجال وللنساء، وألعاب للرؤساء والمرؤوسين، وألعاب للأطفال والوالدين، وألعاب للمتقاعدين... الخ.

فيما يأتي أمثلة لألعاب الكلام من أنواع مختلفة:

خزانة الملابس (ليس ثمة شيء لأرتديه)

لجنة الآباء

المعجب والمُعجَبة (شيخ كبير في السن يغازل فتاة بسن ابنته أو حفيدته)

ليفعلوا ما يريدون،

ثم ما حدث للعجوز جو؟

الشباب الحالي

كونسيليوم (اجتماع استشاري للأطباء)

كيف حالك؟

ماهي الأخبار؟

أين الاستجمام أفضل؟

هل تعرف س؟

لنشرب كأساً

لم نلتقِ منذ زمن بعيد!

كيف استجممت؟

هل زرتَ...؟

يا ترى، بأي شيء يفكرون؟

لقد ارتفعت أسعار كل شيء...

في صباح اليوم التالِ

لماذا لا... نعم، ولكن...

نقصٌ

أنا أعرف الطريق أفضل

يا للوقت كيف يمر بسرعة...

كنا ندرس أفضل

الشباب لا يرغبون بالخدمة

مرافعة قضائية (هو كذا وكذا... بينما أنا كيت وكيت...)

الدفاع عن أطروحة

الدفاع عن بحث

دعوى قضائية

المجلس العلمي

تسجيل الزواج

من هو المسؤول؟

لولا جئت يوم أمس...

زواج

جنازة (مراسم الدفن)

عيد ميلاد

يوبيل

تسليم جائزة، مكافأة

بينما في أيامنا

زوج سيء السلوك

متى يحل النظام والترتيب؟

أين ذهب كل شيء؟

هذا من قبل... أما الآن

تعاستي أفضل تعاستك

أنا بحاجة إلى مزيد من الراحة

تحتاج للتفكير في صحتك

سأدفع نيابة عن الجميع

لقاء الأصدقاء القدامى

يا آنسة، كم الوقت الآن؟

أي من جماعتنا ستستقبل؟

اشتريته مؤخرًا...

كنت هناك في الآونة الأخيرة...، لأن هناك...

تذكَّر كيف كنتَ...

هل تذكر كيف...

هل سمعتم الخبر؟

لا أحد بحاجة اليوم إلى كبار السن

بكل سرور أفعل، لكن المدير لا يسمح بذلك

يوجد في اللعبة دائماً مبادِر - الشخص الذي يقترح اللعبة، وهو الذي دائماً يؤدي دور الرئيس، وهناك كذلك مشاركون في اللعبة، وأحياناً قد يوجد مراقبون.

عادة ما تضم اللعبة العناصر التركيبية الآتية:

1- عبارة الانطلاق - مثلاً: لم أرَكَ منذ زمان طويل! يا للصدفة، مَن أرى!

2- تبادل الردود في تتابعٍ معيَّن.

3- العبارة الختامية - أي العبارة التي تكتمل بها اللعبة والتي تسمح بالخروج منها أو التحول إلى لعبة أخرى.

مثلاً: يا للهول، ماذا يحدث! لا أعرف، ما العمل! ليفعلوا ما يحلو لهم! لا ألعب معك بعد الآن.

يمكن أن تنقسم الألعاب الكلامية الموصوفة في أعلاه إلى عدة أنواع.

1- حسب درجة الرسمية - ألعاب رسمية وألعاب غير رسمية.

الألعاب الرسمية - هي الألعاب التي تتحقق في جو رسمي (أي بحضور أطراف أخرى) وفق قواعد مؤكدة رسمياً. قواعد الألعاب الكلامية الرسمية تقرها الدولة (جلسة قضائية، تنصيب الرئيس، تسجيل عقد القران)، والمؤسسة (مناقشة بحث تخرج، مناقشة رسالة دكتوراه، امتحان شفهي)، ومنظمة من منظمات المجتمع المدني (تجمع احتفالي، تسليم جوائز أو أنواط، تكريم الشخصيات الجديرة).

الألعاب غير الرسمية - هي الألعاب المتبعة في الحوار غير الرسمي بين المعارف (حفلة عيد ميلاد، الاحتفال بالمناسبات العائلية، الأمسيات الودية، ملاطفة امرأة للفوز بقلبها).

2- حسب درجة النزاع فيها - ألعاب مثيرة للنزاع وألعاب غير مثيرة للنزاع.

الألعاب المثيرة للنزاع تؤدي عمداً إلى الصدام، يجب تمييزها وإنهاؤها (مَن المذنب؟ وقعت بيدي، أيها الخسيس...) .الألعاب غير المثيرة للنزاع يمكن أن تستمر للمدة التي نريدها (أتعرف هذا الشخص؟ هل استمعت إلى نشرة الأخبار؟).

3- حسب المقصد (التخصيص) - ألعاب للمشاركين و ألعاب للمتفرجين.

تتطلب الألعاب المخصصة للمشتركين أن يهتم باللعبة المشتركون أنفسهم، والألعاب المخصصة للمتفرجين تُلعب للترفيه عن الجمهور (مثل البرامج الحوارية في التلفزيون).

4- حسب المضمون يمكن أن نحدد عدة أنماط من الألعاب الكلامية.

ألعاب المواقف - وهي الألعاب التي تُلعب عندما يُستثار اللاعبون بموقف نموذجي. مثلاً: أنا أعرف الطريق أحسن (جدال، حول من يوضح الطريق أفضل)، كم كبرت أنت! (البديل: كم يكبر الأطفال!) - عند رؤية طفل صار أكبر؛ إيه، ما هي آخر الأخبار؟ - عند لقاء الأصحاب، أنا أدفع عن الجميع - جدل في مجموعة رفاق.

الألعاب العاطفية - تهدف إلى التعبير عن الانفعال وكسب التعاطف.

مثلاً: الشكوى - يشكو الطفل للكبار حتى يتعاطفوا معه؛ آه، أنا مسكين! (البديل: دائماً تأتي الأشياء عكس ما أريد! دائماً يحدث ما يعكر مزاجي!) - شكوى من الإخفاق الدائم؛ بلواي أكبر من بلواك - جدل حول من يعاني أو

يمرض أكثر؛ لا أملك شيئاً - يتمسكن بأنه دائماً ليس معه نقود، ولا يحصل على ما يريد، ولا يحالفه الحظ في الشغل...الخ؛ سأريهم! - تهديد اتجاه غائبين - الإدارة، «المضطهِد» وما شابه ذلك؛ مرافعة قضائية (هو ضربني! أخذ لعبتي! - عند الأطفال؛ قامت هي يوم أمس بـ... - الحقيقة، الأمر كان كيت وكيت... - عند الكبار)؛ انظر كيف أنا جدع! - استعراض نتائج العمل بحساب الأفضلية؛ أنا أعرف أفضل - محاولة فعل شيء ما أو تفسيره، لإبداء التفوق في هذا المجال؛ انظر ما عندي - عرض الملابس والحلي والمقتنيات التقنية وما شابهها.

<u>ألعاب الاتهام</u> - تهدف إلى التعبير عن عدم الرضا عن الشريك وأفعاله وأقواله.

مثلاً: وقعت بيدي، أيها التعيس! - (عدت ثانية قذراً! مرة أخرى جئتني متأخراً! من جديد لم تشترِ الخبز!)؛ آه، ألم أقل لك - تأكيد على أن المخاطب لم يسمع الكلام وينفذه؛ انظر ماذا فعلتَ - توبيخ على أفعال غير صحيحة، انظر، ماذا تحملت بسببك! - محاولة تبرير خطأ بتدخل طرف ثالث وإخفاق في العمل وغيرها؛ لولاك... - اتهام في إخفاقات بالعمل؛ أي نوع أنت من الناس! - انتقاد يشير إلى نقص الشريك؛ بماذا يفكرون هم هناك؟ إنهم لا يفعلون شيئاً! - انتقاد غير معنون موجه إلى الجهات «العليا»؛ يا لها من فوضى! - تأكيد على النقص من دون أي استنتاج لطرق سد ذلك النقص.

<u>الألعاب الجماعية</u> - تهدف إلى قضاء الوقت. تُلعب ضمن مجموعة في ظروف المشاركة الجماعية.

مثلاً: هل سمعتم آخر الأخبار؟ عندما أنت كنتَ في...؛ ألم تكن في...؟ أتعرف...؟ أين أصبح العجوز جو؟ (البديل: ما حصل للعجوز جو؟)؛ <u>لجنة الأولياء</u> - الوالدين الذين لديهم أبناء من عمر واحد يناقشون مسألة صعوبة التعامل مع الأبناء في هذا الوقت؛ <u>التشاور</u> - أحدهم أصيب بمرض والجميع

يقدمون له نصائح عن كيفية العلاج وماذا عليه أن يفعل لكي يتعافى؛ تصوروا، أي بلاء! - التحدث عن المشاكل والابتلاءات لاستعراض الإحاطة بالمعلومات وإخافة الآخرين، وبذلك يقلل من رعبه؛ ليفعلوا ما يريدون - يصف إريك بيرن مضمون هذه اللعبة بالشكل الآتي: مناقشة سطحية للمسائل السياسية أو الاقتصادية: وهنا عادة ما تتشكل شخصية ما ذات ملامح غامضة تمسك بيدها جميع الأوراق الرابحة تسمى «هُم»؛ الشباب هذه الأيام - لعبة كبار السن (المسنين)؛ أما في زماننا... - الذكريات الشاعرية عن الخير والنعمة في الأيام السالفة والقواعد الصارمة التي كان جميع الناس يلتزمون بها في الماضي؛ الزوج السيء السلوك - شكوى الزوجة من بلادة زوجها وعدم خبرته؛ لولاه - «لكنتُ الآن...، لصرتُ... الخ»؛ ليس ثمة ما أرتديه - لعبة نسائية، عندما تشتكي النساء إحداهن للأخرى عن عدم وجود ملابس تخرج بها؛ لنشرب كأساً - أحدهم يريد أن يسكر ويدعو الآخرين للمشاركة أو مساعدته في إيجاد المشروب؛ وفي صباح اليوم التالي - لعبة رجالية، عندما يتحدث الرجال بعد سُكْر البارحة أحدهم للآخر عن سوء حالتهم أو عن المغامرات في طريق العودة إلى البيت؛ الشباب لا يرغبون بالخدمة - قدامى المحاربين ينتقدون الجيل الجديد؛ متى يحل النظام؟ - بديل لعبة ليفعلو ما يريدون؛ يا لارتفاع الأسعار!؛ إنه شغيل رديء - انتقاد لزميل بغيابه؛ كيف أصبحت الدراسة صعبة في المدرسة - حديث الأولياء الذين أولادهم كسالى في المدرسة... الخ. وما يسمى بالحديث الراقي أو الحوار الراقي - هو أيضاً لعبة كلامية واسعة الأطراف ذات مواضيع وقواعد واستراتيجيات سلوك في الحوار معيارية.

الألعاب العائلية - تهدف إلى تفسير أو حل الصعوبات والمشاكل العائلية.

مثلاً: ربة البيت المسحوقة - يصف إريك بيرن ذلك بالشكل الآتي: «تقوم بكل الأعمال التي تقع على عاتقها، وتطلب بنفسها أشغالاً جديدة. وأثناء الدعوة على الغداء تريد أن تؤدي دور المحدِّثة الخالية من العيوب، وربة البيت المثالية والمرتَّبة والطباخة الماهرة والمرأة الفاتنة المهذبة والدبلوماسية بلا ريب. وفي

الصباح تقرر أن تشوي المعجنات وأن تأخذ الأطفال إلى طبيب الأسنان. هذا يكفي لأن تملأ كل شيء وتحرج زوجها والضيوف وتضيّع جمالها وتتوتر». بديل هذه اللعبة - لا ألحق على شيء!؛ لولا الديون!؛ لولاك...؛ أنتِ أنهكتني! - محاولة تبرير الفشل بإلقاء اللوم على الزوجة؛ أفعلُ ما أستطيع فعله؛ أي نوع من الناس أنتَ؟ - أنا مثالي، وأنت ذو عيوب... الخ.

الألعاب الإدارية - موجهة لحل مشاكل إدارية معينة.

مثلاً، سأكون سعيداً لو فعلتُ ذلك لكن المدير لا يسمح؛ لو جئتَ يوم أمس...؛ هو سيء، أنا جيد - انتقاد أسلوب العمل مع زبائن زميله، واقتراح أسلوب آخر أكثر ودية (عادة مع تواطئ مسبق مع الزميل)؛ البيروقراطيون في كل مكان - «مبادراتي لا تلقى تأييداً»؛ سأكلم المدير بهذا؛ هذا الأمر ليس من اختصاصنا - إحالة الأوراق (الطلب) إلى غيره محاولاً عرقلة الأمر؛ تعال يوم غدٍ، وغيرها كثير.

ألعاب المرؤوسين - موجهة عادةً إلى تبرير عملهم أو تقويم مكانتهم وعلاقتهم بالمجموعة.

مثلاً، ليفعلو ما يبدو لهم - «الرئاسة هي الأقوى ولا تناقش الأمور مع الموظفين»؛ لا أحد يُثمِّن عملي - «مرتبي قليل، لم أحصل على ترقية، لا أحد يأخذ برأيي»... الخ؛ العاجز - «لا أدبر أمري، لا أستطيع، لا أحد يصغي إليَّ، لا أحد يساعدني، سلِّموا العمل إلى شخص آخر، أصغر مني، إلى رجل» وهكذا دواليك؛ الأحمق - «ي جب أن لا يُعهد إليَّ بمثل هذه الأشياء، سيختلط لدي الحابل بالنابل، سأنسى على كل حال)) وما شابه ذلك؛ الكسيح - «أنا مريض، لكن مع هذا أشد الحزام وأعمل بجد، لكن لا أحد يقوم ذلك، لا ينبغي تحميلي بهذا الشكل»... الخ.

الألعاب الجنسية - تهدف إلى جذب انتباه الأفراد من الجنس الآخر.

على سبيل المثال: الملاطفة؛ حسنا، تشاجروا - امرأة تشجع رجلين على

المنافسة بينهما بسببها، وفي آخر لحظة تذهب مع الثالث؛ ابتعد عن هنا - تشجع على الملاطفة، ثم في اللحظة الأخيرة تدفع الرجل بعيداً؛ زحفَ الجورب! (صيغته الأخرى - تعبَ ظَهري! - مع وضع اليدين على الرأس) - جاذبية استعراضية لجلب الانتباه إلى الساقين أو إلى الخصر؛ المعجب والمعجبة - ملاطفة رومانسية توحي بالمغامرة من رجل مسن خلف فتاة شابة، وما إلى ذلك.

ما هي العلاقة بألعاب الكلام؟ تكون العلاقة بطرق مختلفة - وفقاً لاختلاف الألعاب. ففي الألعاب العاطفية المعَدَّة للتعاطف، من الضروري التملق والتزلف للمحاور (لكن لا يجوز إساءة استعمال الألعاب نفسها، المعدة للتعاطف). وفي الألعاب الظرفية (ألعاب المواقف)، يلعب الناس بشكل تلقائي بحت، ويتفاعلون مع الموقف بعينه. وفي الألعاب الجماعية تجب المشاركة، من خلال التأييد والرد بالإيجاب، والاستياء والاتفاق مع قواعد اللعبة، وهذا مطلوب بموجب قواعد الثقافة.

بعض الألعاب يجب تمييزها في الوقت المناسب والتوقف عنها أو الخروج منها - وهذا، قبل كل شيء، يتعلق بألعاب مثل ألعاب الاتهام والألعاب الإدارية. إذا كنت مديراً، فأنت بحاجة إلى الاستعداد للألعاب التي يريد المرؤوسون اللعب معك فيها؛ ومن الضروري على وجه الخصوص أن تكون على استعداد لألعاب العاجز، والعبيط، والكسيح. وبعض الألعاب مثيرة للخصام، وينبغي تجنبها - على سبيل المثال، وقعتَ بيدي، أيها الوغد! انظر، ماذا فعلتَ! انظر ماذا فعلتُ من أجلك! كل شيء بسببك! لنشرب كأسًا! أنتِ من استدرجني لهذا! ربة البيت المُنهَكة؛ لو لم تكن موجوداً! أي نوع من البشر أنت وغيرها.

ألعاب الكلام - هو مصطلح، ويجب عدم التشويش على القارئ باستعمال كلمة "لعبة" فيه - فهذا المصطلح لا يتطلب أي شيء تافه أو هزلي، وألعاب الكلام - هي الجزء الأكثر أهمية في الحوار الإنساني، وهذا المصطلح نفسه -

لعبة الكلام - هو مصطلح «جدي»، شأنه شأن مصطلحات أخرى، كالنص، والحوار، والمونولوج.

الألعاب الكلامية - هي نوع من الحوار المغلق.

يلزم إدراك اللعبة الكلامية المقترحة عليكم وتقويم هدفها وعواقبها واتخاذ القرار بالمشاركة أو عدمها. يتطلب الاشتراك باللعبة الكلامية الالتزام بقواعد هذه اللعبة المتبعة في الحوار. ونقول إن الحوار الراقي لا يتطلب نزاعات وتصادم وجهات النظر وما شابه ذلك، ويتطلب تكاملًا في الحوار، وإذا ما قررنا الدخول في مثل هذا الحوار ينبغي الالتزام بهذه القواعد.

قوانين الحوار

قوانين الحوار وقواعده وأساليبه ومبادئه

تنطلق نظرية التواصل المعاصرة من كون الحوار تنشط فيه قوانين معينة. وتلك القوانين مرتبطة على حد سواء بنواميس سيرورته نفسه وبالخصوصيات السيكولوجية للمتكلمين.

قوانين الحوار (القوانين التواصلية) - إنها قوانين من نوع خاص. وهي ليست كقوانين الفيزياء والكيمياء أو الرياضيات.

أولاً، الأكثرية من القوانين - ليست صارمة وقابلة للاحتمال. وإذا كان، مثلاً، قانون الجاذبية العامة يستحيل «عدم تنفيذه» على الأرض، فالقضية بالنسبة لقوانين الحوار ليست كذلك - دائماً يمكن إيراد أمثلة لمواقف تواصلية لا يجري فيها تنفيذ هذا أو ذاك من القوانين. ولهذا، رغم معرفة الناس لقانون معيّن من قوانين التواصل، فإنهم يستطيعون دائماً «أن يخالفوه» الى درجة ما ولا يسمحون بتطبيقه في حوارهم الخاص.

ثانياً، قوانين التواصل لا يحصل عليها الإنسان عند الولادة، ولا تنتقل إليه بالوراثة، بل يستوعبها أثناء الممارسة التواصلية.

ثالثاً، قوانين الحوار يمكن أن تغير مظهرها مع الزمن.

رابعاً، رغم أن قوانين الحوار تحمل بالأساس طابعاً إنسانياً عاماً إلا أنها تمتلك صبغة قومية معيَّنة، أي توجد خصوصية في تطبيقها لدى الشعوب

المختلفة. والقوانين الطبيعية تفتقد لتلك الخصوصيات المذكورة.

ينبغي تمييز قوانين الحوار العامة عن قواعد الحوار .قوانين الحوار العامة (القوانين التواصلية) تصف ما يجري المتحاورين أثناء الحوار. القوانين التواصلية تجيب على سؤال «ما يجري أثناء الحوار؟»، وهي تتحقق في الحوار بغض النظر عمّن يتكلم وعمَّ يتكلم ولأي هدف وفي أي موقف... الخ.

قواعد الحوار - هي التوصيات الخاصة بالحوار المترسخة في المجتمع. وتعكس قواعدُ الحوار التصورَ المتكون في المجتمع عن الكيفية التي يجب إدارة الحوار فيها في موقف تواصلي معيَّن. وهذه القواعد ينتجها المجتمع وتعكس التقاليد التواصلية المتكونة في المجتمع في تلك اللحظة. وتعتمد على التقاليد الثقافية والاجتماعية التي تُستوعَب سواءً عن طريق المحاكاة وعن طريق التعليم الهادف؛ وتتحقق في الحوار غالباً بصورة ذاتية. والكثير منها تعكسها الأمثال الشعبية والحِكَم والأقوال المأثورة (اعرف أكثر وتكلم أقل؛ إذا كان الكلام من فضة فالسكوت من ذهب؛ بالضوضاء لن تكون محقاً؛ تكلم قليلاً واسمع كثيراً؛ لا تستعجل بالكلام ولا تكسل بالعمل وغيرها كثير).

القواعد والقوانين على السواء لها طابع إنساني عام وصبغة قومية محددة، إضافة الى أن الخصائص القومية لقواعد الحوار أكثر بكثير من الخصائص القومية لقوانين التواصل.

تنقسم قواعد الحوار الى القواعد المعيارية وقواعد التأثير الكلامي.

القواعد المعيارية للحوار تجيب على سؤال «كيف يجب؟ كيف متَّبَع؟» وتصف قواعد ومعايير الحوار الثقافي والمهذب المتبعة في المجتمع. القواعد المعيارية - هي قبل كل شيء قواعد السلوك الكلامي. وهذه القواعد يدركها أفراد المجتمع الى درجة كبيرة، رغم أنها عادةً لا تثير الانتباه إلا إذا خُرِقَت بعض القواعد - مثلاً، عندما لا يعتذر الشريك في الحوار أو لا يلقي التحية أو لا يشكر وهلم جرا. يستطيع حامل اللغة الراشد أن يصيغ ويفسر بالكلمات

الكثير من القواعد المعيارية ويستطيع الإشارة الى الخروقات التي يرتكبها المحاور. إضافة الى أن تطبيق الناس للقواعد التواصلية المعيارية في الحوار اليومي في البلدان المختلفة يختلف بشكل كبير جداً - فهذه القواعد في بعض البلدان تراعى عملياً بدقة متناهية في أكثر المواقف، وفي بلدان أخرى، رغم معرفة الناس لهذه القواعد من الناحية النظرية، إلا أنهم يعطون لأنفسهم، بشكل أو آخر، «حرية» كبيرة عند تطبيقها. ونحن في روسيا أقرب الى النمط الثاني.

قواعد التأثير الكلامي تصف طرائق التأثير على المخاطَب وتجيب على السؤال «كيف الأفضل؟ كيف الأكثر تأثيراً؟». إنها تصف طرائق التأثير الفعال على المخاطَب في المواقف التواصلية المختلفة. وقواعد التأثير الكلامي يدركها حاملو اللغة بدرجة غير كبيرة، رغم أن الكثير من الناس يستعملونها بالبديهة. إنَّ تعلُّم هذه القواعد يعطي الناس إمكانية إدراك وتصنيف قواعد التأثير الكلامي الفعال بخبرتهم، وبجعل حديث هؤلاء الناس مؤثراً بشكل ملحوظ.

وتوجد كذلك أساليب للحوار. الأسلوب - هو توصية معينة بالتنفيذ السلوكي أو اللغوي لقاعدة تواصلية محددة. مثلاً، قاعدة «التقرب من المخاطَب ترفع من فعالية التأثير الكلامي عليه» تتطبق في ممارسة الحوار وفق الطرائق الآتية: «اقترب أكثر!»، «أدخل في الفضاء الشخصي للمخاطب!»،«لامس المخاطب!».

القواعد تدعم الحوار الفعال في مواقف معينة - مثلاً، توجد قواعد للحوار المؤثر مع الأطفال وكبار السن، مع الرجال والنساء، مع «التقنيين» والأدبيين، مع أصحاب المزاج البارد وأصحاب المزاج الحار... الخ. وهذه القواعد تسمى التخصصية أو المحدَّدة.

ولكن توجد كذلك قواعد **عامة** تحمل طابعاً شاملاً. القواعد العامة تدعم الحوار المؤثر مع جميع أنماط المخاطَبين في جميع المواقف أو تقريباً في جميعها. والقواعد الأكثر عمومية ذات الطبيعة الشاملة تسمى **مبادئ**. ويُفهَم من

مبادئ الحوار القواعد العامة والمهيمنة التي أُعتيد في مجتمع معيّن على مراعاتها أو تلزم فيه مراعاتها والتي تضمن فعالية الحوار على العموم وتضمن كذلك التأثير الكلامي. يمكن أن نسمي مبدأ التعاون cooperative principle لبول غرايس Grice ومبدأ الحوار الانسجامي (آنّا ميخالسكايا) ومبادئ حوار ديل كارنيجي Dale Carnegie.

تتجسد مبادئ الحوار بالقواعد التي تمتلك شكل توصيات خاصة بالحوار، أما الطرائق المحددة لتطبيق قواعد الحوار - فهي أساليب التأثير الكلامي على المخاطب.

إنَّ الكشف عن مبادئ الحوار المؤثر - هو حصيلة دراسة قوانين التواصل الفعال وقواعده وأساليبه، وهو أعلى مستوى لإشاعة نتائج مثل هذه الدراسة.

قوانين الحوار الأساسية

سنستعرض باختصار بعض أهم قوانين الحوار.

قانون التطور الانعكاسي للحوار

هذا القانون يلاحظ بسهولة في الحوار. ويمكن أن يُصاغ جوهره بالشكل الآتي: يقوم المشترك بالحوار أثناء التواصل بمحاكاة أسلوب الحوار لدى محدِّثه. وهذا الأمر يقوم به الشخص بصورة ذاتية، وعملياً من دون سيطرة للوعي.

مثلاً، إذا ما بدأ أحدهم يتحدث همساً في حديث عام، فإن جميع المتحاورين سينتبهون بصورة لا إرادية الى هذا ويخفضون أصواتهم - يعكسون الحالة. وإذا بدأ أحدهم يصرخ، فإن محدِّثه وجميع المحيطين يتعرضون لإغراء كبير بأن يرفعوا أصولتهم أيضاً. وإذا ما زعق علينا الرئيس الإداري، ونحن لا نستطيع أن نجيبه بالشيء نفسه، فسنعاني من وضع غير مريح للغاية لأننا نمسك بأنفسنا ولا نستطيع أن نعكس الحالة نفسها ونجيبه بالطريقة ذاتها.

ينشط قانون الانعكاس عندما يسمح أحدهم بالانحراف عن قواعد الحوار. تعمل آلية الانعكاس عند الانحراف عن القواعد: جميعنا تكَلمنا بطريقة اعتيادية، وأحدهم بدأ يزعق - ستنتابنا في تلك اللحظة الرغبة بالرد عليه بالطريقة نفسها.

أكثر الأشياء وأسهلها التي تنعكس هي ارتفاع صوت الشريك في الحوار وانفعاله ووتيرة الكلام وإيماءاته وخطاه وتردد تنفسه. الأطفال يعكسون طريقة وأسلوب كلام والديهم، والمحبوبين من معلميهم ومعشوقيهم من الرياضيين والفنانين. ويُلاحَظ، أن أسرع وأنشط ما ينعكس هو الإشارات السلبية اللفظية وغير اللفظية. والشجار عادة «مبني» على الانعكاس: - أنت لماذا فعلت هذا؟ - وأنت لماذا فعلت هذا؟

يطرح الانعكاس مبدأ «الشبيه يولِد المشابه». فطريقة الحوار الودية تجعل المحاور ودوداً، والأسلوب العدواني يثير لديه الرغبة بالانعكاس والرد بالأسلوب نفسه. فقد جرى وصف حالة علقت فيها لأحد القرود في القفص صورة لقرد غاضب، لذلك بقي القرد هائجاً ويتحرك من دون انتظام في القفص يصرخ ويرفض الأكل لعدة أيام. الإنسان كذلك في حالة الانعكاس يفعل الشيء نفسه.

في المجتمع البشري عادة ما تنعكس موضوعات الحوار، لاحظ:

- اليوم أشعر أن صحتي سيئة... - أتعرف، وأنا كذلك أشعر بتوعك...يا لرأسي كيف يؤلمني!... - أتعرف، أنا كذلك... أو: تصوري ابني لا يدرس أبدًا! لا أعرف ماذا أفعل معه! - أتعرفين، الحالة نفسها عند ابني. ماذا نفعل لهم؟ أو: أهنئك بالعيد! - وأنا أهنئك بالعيد! - أنا معجب بكِ! - وأنا كذلك معجبة بك!

إنَّ انعكاس الموضوعات (وكذلك انعكاس الجلسة وإيقاع التنفس وإيقاع حركة المحدِّث وغيرها) تساعد على إقامة وتوثيق علاقات جيدة مع الشريك في الحوار، وهو أسلوب فعال للمحافظة على اتصال ودي مع الشريك في الحوار،

وأحد أهم مبادئ الحوار السليم البعيد عن النزاعات. ومن الملاحظ أن الناس المتجاورين غالباً ما يعكسون الجلسات والإيماءات وعناصر سلوك بعضهم بعضاً. والناس الذين يعيشون معاً لمدة طويلة يصبحون شبيهين بعضهم ببعض في الحوار وفي السلوك. ويقال أن الكلاب كذلك تصبح شبيهة بأصحابها، وأولئك أيضاً يصبحون شبيهين بكلابهم التي يربونها.

قانون تعلُّق فعالية الحوار بحجم الجهود التواصلية

يمكن صياغة هذا القانون بالشكل الآتي: كلما كانت الجهود التواصلية التي يبذلها المتكلمون أكثر، كلما كانت فعالية تأثيرهم الكلامي أعلى.

إنَّ مفهوم فعالية الحوار في نظرية التواصل يختلف مبدئياً عن تناول مسألة الفعالية في مجال الإنتاج. ففي الصناعة يكون الإنتاج فعالاً عندما تُنتَج القطعة المُصَنَّعَة بأقل نفقات. والعكس في الحوار: لا يمكن رفع الفعالية بتخفيض النفقات، بل ينبغي استعمال ترسانة الوسائل اللفظية وغير اللفظية كلها، ومراعاة قوانين وقواعد الحوار، واستعمال أساليب التأثير الكلامي... الخ، أي ينبغي زيادة النفقات.

وإذا ما بذلتَ الكثير من جهود التواصل، لكن النتيجة لم تتحقق بعد؟ عادة ما يعني هذا أنك بذلت جهودًا، على ما يبدو، لم تكن كافية أو استخدمت الطرق الخاطئة (بشرط أن تكون المشكلة، بطبيعة الحال، قابلة للحل من حيث المبدأ).

ونوجه العناية إلى أن الطلبات والأوامر القصيرة، كما يُلاحظ، ينفذها الناس بأقل احتمال - ودائماً ما يُنظَر إليها عل أنها أكثر فظاظة وعدوانية. يتطلب الأدب صيغ طلب وأمر طويلة... الخ - وهذه الصيغ تسمح باستعمال عدة طرائق لإقامة الاتصال، وإعطاء عدة إشارات مجاملةٍ ولطفٍ للمخاطَب وفعل عدة «ملاطفات» (إريك بيرن). لهذا بالذات **يجب أن نتعلم** الطلب والرفض والتعليل وما شابه ذلك بصورة مطولة - هذا دائماً ما يكون أكثر تأثيراً.

وبهذا الشكل، تتناسب فعالية التواصل طردياً بشكل مباشر مع حجم الجهود التواصلية المبذولة.

قانون نفاذ صبر المستمعين التدريجي

هذا القانون يُصاغ كالآتي: كلما تكلم الشخص مدة أطول، كلما يبدي المستمعين نفاذ صبر وعدم انتباه أكثر.

مهما كان الخطيب أو القاص ممتعاً وكيف ما كان موقع المستمعين أو المخاطَبين منه - كلما طال حديثه، كلما قل إصغاؤهم وزاد تفكيرهم بكونه طوّل حديثه بشكل واضح وحان وقت قطعه.

تشير معطيات الباحثين الى أن النصف الثاني من كلام الخطيب دائماً يبدو أطول بمرتين من النصف الأول، والدقائق العشر الأخيرة - العشر الثانية أطول من العشر الأولى.

يمكن تقديم الصورة العامة تقريبًا بالشكل الآتي:

	تستمر	تُستوعَب
الدقائق العشر الأولى	10 دقائق	10 دقائق
الدقائق العشر الثانية	10 دقائق	20 دقيقة
الدقائق العشر الثالثة	10 دقائق	30 دقيقة
المدة الكلية للكلام	30 دقيقة	60 دقيقة

نستنتج مما قيل أنَّ الكلام الفعال يجب أن يكون قصيراً والأفضل أن لا يخرج عن حدود 10 دقائق. وإن كان أقصر - سيكون أفضل.

قانون هبوط ذهن الجمهور مع زيادة حجمه

هذا القانون يعني: كلما كان عدد الناس الذين يسمعونك أكثر كلما صار متوسط ذهنية الجمهور أقل. أحياناً تسمى هذه الظاهرة تأثير الحشد (المجموع):

عندما يكون عدد المستمعين كثيراً، يصبح «ذكاءهم» أسوء، رغم أن الذكاء الشخصي للفرد في هذه الحالة يبقى كما هو بطبيعة الحال. مثلاً، مزحة الخطيب السمجة في جمهور من عشرة أشخاص تكون مرفوضة، أما في جمهور من 100 شخص ستثير ضحك قسم كبير من الناس أو تُحدِث «انتعاشاً في القاعة». وهذا ليس نتيجة لكون الجمهور الكبير قد يضم أناساً قليلي الثقافة أو غير مُعَدِّين من الناحية الذهنية - فحتى 100 من الأكاديميين يستجيبون للمزحة السمجة التي لن يقبلوها لو كانوا عشرة.

وهذه الظاهرة مرتبطة بكون الإنسان في الجماعة الكبيرة يبدأ يفكر منطقياً بصورة أسوء ويبدأ يستعرض في نشاطه الذهني الفص الانفعالي الأيمن من الدماغ. والإنسان في الحشد أو بين الجماعة الكبيرة من الناس أقل انتباهاً الى معنى الكلمات، ويفهم بشكل أسوء الكلام الموجه إليه، ويدرك بصعوبة كبيرة الجمل المعقدة، وتضعف قابليته على حل المسائل الذهنية المعقدة.

يستجيب الإنسان في «الجماعة الكبيرة» بسهولة للكليشيهات وللثوابت وللنكات السمجة وللدعوات السطحية - وخاصة السلبية منها والهدامة (اكسر، اضرب، احرق، يسقط)، وهنا لا يستوعب تقريباً الدعوات الإيجابية والبناءة. تقوى لدى الإنسان في الجماعة الكبيرة ردود الفعل الانفعالية وتضعف على العموم الوظائف الذهنية وتهبط الحالة الحرجة للاستيعاب، ويصبح أكثر سذاجة وقبولاً لرأي الغير.

لهذا، الخطاب في التجمعات الجماهرية له مواصفاته الخاصة - فلكي يفهم الناس الخطيب ويقبلوا أفكاره يجب عليه أن يتكلم بإيجاز وبعاطفة ويورد حقائق معروفة للجميع وأمثالاً شعبية وأقوالاً مأثورة ويستعمل الهزل البسيط ولابد أن ينهي خطابه بنداء قصير وبسيط وبشعارٍ. ومثل هذا الخطاب يُستوعَب أساساً بانفعال ولهذا عادة ما يبدو فعالاً ومؤثراً.

أمام الجمهور القليل، من الضروري التحدث بشكل مختلف تمامًا، وإقناع

محاور واحد لوحده هو الأكثر صعوبة، فهو لا يثق بسهولة ولا يصدق كل شيء مثل الجمهور.

قانون حفظ الذات التواصلي

يُصاغ القانون بالشكل الآتي: يسعى الفرد في الحوار الى الحفاظ على التوازن التواصلي الذي حققه في تلك اللحظة. وهذا تجسيد لقانون حفظ الذات العام الذي يخضع له النشاط الحيوي لجميع الكائنات الحية. وينشط القانون على مستوى اللاوعي.

إنَّ مظاهر تفعيل هذا القانون متنوعة للغاية. فمثلاً، الفكرة الجديدة غير المألوفة التي تُطرح على المشارك في الحوار، عادة ما يرفضها في اللحظة الأولى. وبعبارة أخرى، إذا ما استلم الفرد فجأة معلومة تتعارض مع التصور أو الرأي المتكون عنده في تلك اللحظة، فإنَّ أول فكرة تتبادر له في ذهنه: إن هذه الفكرة خاطئة، والذي أخبر بها غير محق، وهذه الفكرة ضارة، يجب رفضها.

لماذا ذلك يحدث بهذا الشكل؟ المعلومة التي يحصل عليها الإنسان، في البداية تُعالَج أو، الأدق أن نقول، تُصفّى وتُرَشَّح في الفص الأيمن من الدماغ المسؤول عن الانفعالات والتفكير النموذجي. وهذا الفص أيضاً يطرد (بشكل انفعالي بحت، من دون تحليل جدي) الفكرة الجديدة غير المألوفة، لأنها تخرق التصور المتكون لدى الإنسان سابقاً وتزعزع استقرار حالته النفسية. إنَّ رفض الفكرة الجديدة - هو نتيجة مقاومة الحالة النفسية للعوامل التي تزعزع التوازن النفسي والبدني والعقلي للشخص، الذي حققه في تلك اللحظة. فالهبَّة الأولى دائماً انفعالية، وردة الفعل الأولى - كذلك، لهذا لا يجوز أن نثق بهما في الحالات الجدية.

ومن أجل القيام بتقييم كلمات المحاور بشكل موضوعي وصحيح، واتخاذ القرار الصحيح بشأنها، من الضروري فهم كلماته، وهذا ما يحدث عن طريق الفص المنطقي الأيسر من الدماغ. فالتفكير يحتاج إلى وقت، ويحتاج إلى بيئة

هادئة، واتخاذ القرار الصحيح يحتاج إلى جهود منطقية، وأحيانًا يحتاج إلى معلومات إضافية ونصيحة من شخص مطلع أو صديق.

الممارسة تشير الى أنه لا يجوز رفض أي فكرة على الفور، من البداية – فقد يكون فيها شيء من العقلانية؛ يجب مكافحة إغواء قول «لا» للشريك في الحوار على الفور، إذا كانت الفكرة جديدة علينا وغير مألوفة لنا؛ وينبغي أن نعطي لأنفسنا الوقت الكافي للتأمل في الأفكار الجديدة والاقتراحات المعروضة علينا.

إضافة الى ذلك، يلزم أن نأخذ بنظر الاعتبار، بأنه وفقاً لهذا القانون لا ينبغي أن نتفوّه بأفكار جديدة من دون إعداد، يجد أن نحضِّر الشريك في الحوار لها. وكما يقول المثل الصيني: «الحلاق قبل أن يحلق الذقن، يغسله بالصابون». وكذلك: دائماً يجب أن تكون ثمة حجج يمكن للشريك في الحوار تحليلها بهدوء؛ لا أحد يثق بالكلمة من دون براهين؛ ولا ينبغي أن تطلب من الشريك في الحوار على الفور قبول فكرة جديدة غير متوقعة له قلتها - ولو وافق عليها على الفور بضغط منك، فإنه على كل حال قد يغير قراره بعد مدة معينة من الزمن.

وهناك تجلٍ آخر لقانون حفظ الذات التواصلي يمكن أن نراه في كون الناس عادة ما يحاولون الامتناع عن قول وجهة نظرهم، إذا ما رأوا خطر انتقادها أو رفضها. فإذا ما رأى شخص، في سبيل المثال، أن الآخرين يقاطعون حديثه أو لا يدعونه يتكلم، فإنه يسكت بنفسه. وفي ظروف الحوار الأفقي القسري يعاني الفرد في حالات كثيرة وسوسة كبيرة لقول ما يريد أن يسمعه المسؤول (الرئيس في العمل)، وما «يجب قوله» في ذلك الموقف. وبهذا يُخرج الإنسان نفسه من ضربة أخلاقية محتملة. وتشير الدراسات السيكولوجية إلى أن ثلاثة أشخاص فقط من مائة لا يقعون تحت تأثير هذا القانون الطبيعي.

قانون حفظ الذات التواصلي يحفز الناس على أن لا يعيروا انتباهاً

للمعلومات التي تتناقض مع الرأي المتكون لديهم سابقاً (إنهم ببساطة «لا يسمعون» هذه المعلومة أو يقولون عبارة من نمط «نعم، ولكني على كل حال أرى أنَّ...، أني على كل حال أبقى على رأيي»). والناس غالباً في مثل هذه المواقف يحاولون أن يجدوا براهين عادة سطحية للغاية لكي يبرروا رفضهم للرأي المخالِف (مثلاً، المدخنون يقولون أن جميع المقالات عن خطر التدخين يكتبها غير المدخنين، أو أن تلك المقالات يكتبها أطباء لكنهم غير متخصصين بأمراض الرئتين).

إذا كنتُ أثق برأي شخص موثوق بالنسبة لي، وهذا الشخص يعلن فجأة شيئاً لا أحبه أو يخالف رأيي بشكل واضح، في كثير من الأحيان، من أجل الحفاظ على التوازن الداخلي، أفتعل أني لم أفهم الكلام بشكل صحيح: «لم أفهم ما قاله حول...» وعلى هذا الأساس، أحصل على فرصة داخلية لأن أحافظ على هذا الشخص كونه موثوق بالنسبة لي وأتجاهل بعض تصريحاته.

إنَّ قانون حفظ الذات التواصلي يمليه علينا كذلك انعكاس النصائح الثقيلة والانتقاد العلني اتجاهنا. الناس لا يطيقون المواعظ العلنية ويستجيبون لها دائماً بطريقة سلبية، حتى وإن كانت الملاحظة والنصيحة أو الاقتراح صحيحة من الناحية الموضوعية.

كل شخص لديه تقييم داخلي عالٍ للذات. ونحن جميعًا نعتبر أنفسنا في داخلنا أذكياءً جدًا ومتمرسين ونتصرف بشكل صحيح. لهذا، كل موعظة وانتقاد أو نصيحة ثقيلة أثناء الحوار نستوعبها بأقل درجة من الانتباه - كأنها محاولة للانقضاض على استقلاليتنا وتشكيك سافر بكفاءتنا وقدرتنا على اتخاذ قرار مستقل، وكأنها محاولة لتغيير سلوكنا. ودائماً ما نقاوم هذا داخلنا.

النصيحة التي تُقَدَّم لنا بحضور آخرين دائماً ما نستوعبها كنوع من اللوم. والانتقاد المتحقق بحضور الآخرين يُرفَض عملياً بنسبة 100% من الحالات.

تشير الدراسات إلى أن 10% من الناس يبدأون العمل بشكل أفضل بسبب

الانتقاد العلني، و 10% يبدؤون العمل بشكل أسوأ، و 80% المتبقين يصبحون متضايقين من حقيقة الانتقادات وينقلون هذا الغضب إلى الناقد وإلى الآخرين فحسب. والنتيجة: أنَّ الانتقاد وتقديم الملاحظات يفضَّل طرحهما بشكل شخصي، وليس علنا. وتشير الدراسات نفسها إلى أن 60% من الناس لا يستاؤون من الانتقاد وجهاً لوجه.

والاستنتاج المهم مما قيل: إذا أردنا حقاً تحسين عمل الموظف فينبغي علينا تقديم الملاحظات له بمفرده - وهذا أكثر فعالية بكثير. ولكن الثناء العلني يجعل الشخص يعمل بشكل أفضل. إن مدح شخص ما علانية - يعمل على تشجيعه على الاستمرار في القيام بالعمل الجيد، لأنه يحافظ على تقديره العالي لذاته.

يتجلى قانون حفظ الذات التواصلي كذلك في كون الإنسان ميال لرفض الانتقاد بالتماثل. مثلاً، عندما يُدان أحدهم علناً ويُنتقَدُ بقضية معينة، هذا الانتقاد في الوقت نفسه يستوعبه الشخص الذي لديه عيوب مماثلة، ولكن الانتقاد لم يوجَّه إليه في هذه اللحظة شخصياً. هذا الشخص ينقض دائما عن نفسه الانتقاد عملياً، ويتنصل عنه نهائياً، ودائماً ما يستعد لإقناع نفسه أن «حالته - تختلف تماماً»، وهذه العيوب لا تظهر في نشاطه بهذه القوة، ولديه ظروفه الخاصة... الخ. فالإنسان لا يُلحِق بنفسه الانتقاد قياساً على غيره، ويحاول أن يحافظ على توازنه الداخلي الى حين.

وفي ضوء ما تقدَّم عادة لا تحقق المقالات الهجائية في الجرائد والمحاكمات العلنية والعقوبات القاسية وما شابهها مبتغاها - فالناس يجدون فرقاً بين ما يفعلونه هم وما يفعله الأشخاص المدانون علناً، ويستنتجون أن مخالفاتهم الشخصية لها طابع مغاير، وذات طبيعة بريئة أكثر من تلك بكثير.

يساعد قانون حفظ الذات الإنسان على أن يحتفظ بهدوئه الداخلي وتوازنه، من خلال رفض المعلومة المثيرة لقلقه وإزعاجه التي ترده، وتجاهلها أو تحويلها بشكل معيّن وجعلها أقل أثارة للقلق بل حتى «ساذجة».

قانون وتيرة الحوار

يعكس هذا القانون التناسب بين التكلم والسكوت في الحوار البشري. وينص على أنَّ: النسبة بين التكلم والسكوت في كلام كل شخص - هي مقدار ثابت. وهذا يعني أن كل إنسان يلزمه في اليوم وقت محدد للتكلم ووقت محدد للسكوت.

أول من أشار الى وجود تناسب معين بين التكلم والسكوت في كلام الفرد هو الباحث الأمريكي إليوت تشابل. وجدير بالذكر أن مقياس التناسب بين التكلم والسكوت في الحوار - هو مقدار فردي لكل شخص منّا. هناك معطيات تقريبية حصل عليها علماء هنغاريون: فقد حسبوا أن الإنسان خلال 70 سنة يتكلم ما يقارب السنتين والنصف بما يعادل تقريباً 51 دقيقة في اليوم. ونؤكد على أن هذه المقدار تقريبي للغاية، ويمكن أن يختلف هذا الرقم بشكل كبير جدًا لدى الفئات العمرية والمهنية المختلفة للناس، ولدى الرجال والنساء وبكل بساطة لدى كل فرد على حدة - اعتمادًا على الطبيعة والمزاج. لكن بالنسبة لنا - المهم هو التناسب العام بين التكلم والصمت: فالعرف السائد، نفترض، هو ساعة واحدة من التحدث و 23 ساعة من الصمت في اليوم. وهكذا، فإن الشخص يتحدث أقل بكثير من الصمت.

ينشط قانون وتيرة الحوار في حيَاة الإنسان بشكل واضح جداً. ويلزم الإنسان أن يراعي الوتيرة المتكونة لديه والمعتاد عليها - وإلا سينتابه الإحساس بالقلق النفسي ويظهر عليه التوتر العصبي ويسوء مزاجه وتتدهور حالته الصحية عموماً. الوتيرة الشخصية للحوار «مرهونة» بالإنسان ويجب مراعاتها. وكأنه مثبَّت في وعي كل واحد منّا عداد يشير الى - أننا تكلمنا أكثر مما ينبغي وينبغي علينا السكوت، أو أننا سكتنا لمدة طويلة جداً ويجب أن نأخذ حصتنا من التكلم. ومهم هنا للإنسان أن يراعي بشكل متوازن مقدار التكلم ومقدار السكوت على حد سواء.

إذا تكلم الإنسان أكثر من اللازم، ينبغي عليه استعادة الوتيرة - بأن يسكت ويصمت وينقطع عن الحوار. ويرجع ذلك إلى الحاجة إلى الحماية النفسية (إذ يتعب الإنسان ببساطة من الحوار مع الآخرين، ومن الحاجة إلى التفاعل مع سلوكهم، والإجابة على أسئلتهم، بل ببساطة حتى يتعب من مشاهدة الكثير من الأشخاص من حوله بإفراط). وهناك دور مهم تؤديه أيضًا الحاجة إلى إعادة العمل وفهم المعلومات التي يتم تلقيها خلال اليوم - وهذا يتطلب وقتًا ووحدة. إذ يشعر المرء بالحاجة إلى الصمت، وأن يكون لوحده، ولا يرى أحداً، يريد أن «يتركه مَن حوله لوحده». وفي حالة تجاوز الشخص للحدود الطبيعية للحوار، فإنه غالباً ما يقول في قلبه: «لا أريد أن أرى أحداً!»

ومن بين الناس الذين يتجاوزون الحد بالتكلم المعلمون ومدرسو المعاهد العالية والمسؤولون الإداريون (وعند الأخيرين يحتل الحوار نسبة تصل الى 80% من وقت العمل إضافة الى أن القسم الأكبر منه يشغله الحوار الهاتفي - الذي هو أكثر أنواع الحوار توتراً وإجهاداً) والصحفيون والأطباء والحقوقيون ومرشدو الجولات السياحية والموظفون الذين يستقبلون المواطنين والبائعون وأصحاب المشاريع وبعض الفئات الأخرى من الناس. وهؤلاء الناس يحتاجون الى استراحة منتظمة من الحوار، التي تأخذ في بعض الأحيان شكل صمتٍ في المنزل والسعي الى الابتعاد بعض الوقت عن الحوار حتى مع الناس المقربين.

الكثير من الرجال صامتون في البيت ويفضلون التلفاز أو الجريدة على الحوار مع الزوجة والأطفال. وفي التبرير لهم يمكن القول أنَّ معدل التكلم لدى الرجال في العادة أقل مما لدى النساء، إضافة الى أنه في بعض الحالات - أقل بكثير جداً. ومن هذا المنطلق، علينا أن نعترف بأن الرجال في العمل يتحدثون بدرجة أكبر بكثير من النساء، ولا سيما الرجال المسؤولون - لذلك هم يحاولون في البيت أن لا يقوموا بالحوار، ويأخذون بأيديهم صحيفة أو يجلسون أمام التلفزيون - وهذه فرصتهم ليقولوا: «ألا ترون، أني مشغول!» وينقطعوا عن الحوار «لاستعادة» معدل صمتهم.

وبطبيعة الحال، فإن الأشخاص الذين يتحدثون كثيراً وفقاً لما تتطلب مهنتهم، يصبحون معتادين على زيادة حجم التحدث. وهكذا، تشير الدراسات إلى أن المعلم الذي يمتلك خبرة 5 سنوات على الأقل، يكون قد تكييف بالفعل للعمل في النظام المدرسي، ويستطيع من دون إجهاد أن يؤدي في حدود ثلاثة دروس متتالية في اليوم الواحد، متجاوزًا المعدل المتوسط بنحو 2,5 مرة. وإذا كانت ثمة حاجة لمزيد من الدروس، فسيكون الأمر أصعب بالفعل.

واستناداً الى ما ذكر أعلاه عن التناسب المتوسط للتكلم والسكوت في حوار الناس - 1 : 23، لابد من القول أن السكوت للإنسان في بنية الحوار يشكّل قيمة اكبر من التكلم ومطلوب أكثر. لهذا السبب يقاسي الإنسان كثيراً من عدم وجود فرصة للعزلة وفرصة للتوقف عن الحوار القسري.

ويقاسي بشكل صعب للغاية من عدم إمكانية العزلة الأفراد الذين يعانون من أمراض نفسية، الذين لديهم الحاجة للحوار صغيرة نسبياً. ومعروفة حالة طفلة في السابعة من العمر في أحدى دور رعاية الأطفال التي كانت تهرب فجأة من الصف، ومن غرفة النوم، ومن غرفة الطعام، وتختفي تحت الدرج، حيث كانت هناك تقف وهي صامتة. لم تكن هناك أي اضطرابات نفسية في سلوكها، وعندما كبرت قليلاً، شرحت سلوكها: «هذا هو المكان الوحيد الذي يمكنني أن أكون فيه وحدي».

يشعر الناس بتضايق وتعكر في المزاج في الشقق المشتركة والمكتظة، وبشكل عام في المنازل والمدن الكبيرة - فهم مجبرون على الحوار الإلزامي، مما يكسر إيقاعهم الشخصي في الحوار.

عندما يذهب الشخص في سان بطرسبورغ إلى العمل ويعود إلى المنزل، يرى ما يقارب 20 ألف شخص (وهذا في علم النفس يعد بالفعل إقامة اتصال). وبطبيعة الحال، عندما يعود إلى المنزل، سوف لن يرغب برؤية أحدٍ. فالرحلات إلى أحضان الطبيعة، وإلى الحدائق والمنازل الريفية، وذهاب الرجال إلى

الحمام، وإلى الصيد البري، وصيد الأسماك، وتمضية الوقت في المرأب - هذا كله، بالمعنى الدقيق للكلمة، شكل من أشكال الزوغان والهروب من الحوار الزائد، ومحاولة لكسب الحد الطبيعي من الصمت. واليابانيون لديهم كلمة "سابي"، التي تعني "الصمت الانفرادي في الطبيعة" - يذهبون إلى الطبيعة وينفردون هناك يستمعون إلى أصوات الجنادب وتغريد الطيور، وصفارات القطارات وما إلى ذلك، ويراقبون الطبيعة في صمت.

ومن نافلة القول، إذا ما أراد أحد الزوجين أو الصديقين الحوار، وأراد الآخر أن يبقى صامتا، فمن الأفضل أن يختار الصمت، لأن الصمت في تركيبة حواره، كما ذكرنا، هو أكثر ضرورة للفرد من التحدث.

ومع ذلك، فإن غياب إمكانية الحوار، واستحالة الحصول على الحد اللازم من التكلم هو أيضاً من بين الصعوبات التي يعاني منها الإنسان المعاصر. وهذه الحالة من الصعوبات التي يعاني منها على وجه الخصوص أبناء الشعب الروسي الذين يمثل لهم الحوار مع الأقارب - أهم متطلبات طبعهم، وواحدة من السمات التي تميز عقليتهم وسلوكهم التواصلي.

الناس الذين لسبب من الأسباب لا يستطيعون بلوغ مقدار التكلم الذي تستلزمه سيكولوجيتهم كثيراً ما يشعرون بتدهورٍ في الحالة الصحية. إذ يسوء مزاجهم وتشتد أمراضهم وتزداد وساوسهم. وغالباً ما يعاني كبار السن من الوحدة. إنهم يبحثون عن الحوار في كل مكان ويحاولون أن يبادروا بالحديث مع الغرباء ويتكلمون بالهاتف وأثناء الوقوف بالدَوْر وفي صالة الانتظار عند الطبيب. ويربي كبار السن الحيوانات الأليفة التي يتحدثون معها.

وبسبب نقص الحوار يحب المتمرسون من الرعيل الأول أن يتحدثوا عن ذكرياتهم. وعادة إذا ما بدأ أحدهم يفصِّل ذكرياته لا يمكن إيقافه بسهولة - والظاهر أنه مستعد في تلك اللحظة لتعويض نقص التكلم على مدى العام الماضي كله؛ وهذا يجب أن نتفهمه.

الناس الذين هم طريحو الفراش أو لا يغادرون المنزل، في حاجة ماسة للحوار - ولو من خلال الهاتف؛ وعيادة المريض في كثير من الأحوال منطقية ولها ما يبررها لأنها تتيح له الفرصة للتحدث معنا، والخروج من إطار الصمت.

تتحدث النساء اللواتي يجلسن على المقاعد العامة في باحات المنازل المتعددة الطوابق عن كل شيء - لأنهن بحاجة أيضًا إلى اكتساب معدل التحدث. وإننا عندما نمر من جانبهن - يبدأنَ الحديث حولنا ومناقشة وضعنا. وهذا ليس بالضرورة نابع من نية سوء مسبقة، إنه إلى حد كبير نابع من تجليات قانون وتيرة الحوار: موضوع الحوار ليس مهماً من حيث المبدأ وإنما تفرضه الحالة والموقف. المهم التحدث عن أي شيء، من أجل الحصول على معدل التحدث المفقود. ولا بد من القول أن معظم هؤلاء النساء يبقين لوحدهن في المنزل طوال اليوم، أو أنَّ أقاربهن لا يتحدثون إليهن، لذلك يطلبن معدل التحدث في الشارع.

الشباب في تجمعاتهم لتمضية الوقت يسعون كذلك لتحقيق الأهداف نفسها. وعندما يستمع الكبار الراشدون إلى ما يقول المراهقون الذين يتجمعون معاً وهم يقضمون بذور عباد الشمس ويجلسون في مكان ما على جذع لإحدى الأشجار - لا يجدون إلا الحماقات وسفائف الأمور، من وجهة نظرهم. وهم كذلك لا يهتمون بالموضوع الذي يجري عنه الحديث - المهم بالنسبة لهم الحديث مع أقرانهم، وأن يكونوا معاً، ويحافظوا على الاتصال، والتواجد في «وسط فيه ناس».

لاستعادة وتيرة الكلام بعد خرقها، ليس بالضرورة التعويض عن الكلام والصمت بالحجم الكامل. فالوضع هنا مع الكلام والصمت يمكن تشبيه بحالة النوم والاستيقاظ، فإذا ما فرطت بأربع ساعات من ساعات النوم: هذا لا يعني أن اليوم التالي لا بد لي من إضافة تلك الساعات الأربع إلى الثماني الساعات التي اعتدتُ على النوم فيها - في بعض الأحيان قسط كافٍ من النوم لمدة نصف ساعة في النهار يكفي لاستعادة توازن النوم واليقظة. ومثل ذلك أن تصمت قليلاً

أو تتحدث لمدة قصيرة إلى شخص ما - وإذا بك تستعيد وتيرة الكلام.

وجدير بالذكر أن وتيرة الحوار لدى الناس ترتبط بالجنس - فالنساء عادة يعانين من حاجة الى التكلم أكبر من حاجة الرجال لذلك (ومن هنا تأتي أحاديثهن الطويلة بالهاتف التي يراها الرجال من وجهة نظرهم خالية من المضمون على الإطلاق)؛ والناس الذين يعيشون معاً وقتاً طويلاً يتكلمون بعضهم مع بعض أقل مما كانوا يتكلمون في مرحلة الشباب عندما بدأوا حياتهم المشتركة؛ تتعرض وتيرة الحوار الى تغييرات محددة مع التقدم بالعمر: لدى الأطفال والشباب حاجة كبيرة للحوار، وتقل هذه الحاجة لدى الناس في منتصف العمر وتزداد في سن الشيخوخة.

وهناك أيضا خصوصية قومية في تطبيق هذا القانون: فثمة شعوب لديها حاجة منخفضة للحوار بالمقارنة مع شعوب أخرى. تصف مراسلة صحيفة «روسيسكايا غازيتا» الوضع في مستوطنة للنينيتس[8]: «عشت ذات مرة في خيمة أحد الأزواج المسنين. سألتُ ربةَ المنزل: "لماذا تتحدثين قليلاً مع زوجك؟" اعترضت: "إننا نتكلم، ولكن بصمت. أجلس بجانبه، فأشعر بالسعادة والطمأنينة. إنه بقربي، وربما يفكر بي وبأولادنا، وأنا - أفكر به وبالأولاد. كم هو جميل أن نفكر معاً في شيء واحد ونكون صامتين. لكنني أتطلع دائما لسماع كلماته"». الفنلنديون والإستونيون والسويديون والنرويجيون، وبشكل عام، شعوب الشمال لا يتحدثون كثيراً. الشعب الروسي ينتمي إلى الشعوب التي لديها شغف كبير للحوار.

قانون التأثير الذاتي للكلام

ينص القانون على أنَّ: التعبير اللفظي عن الأفكار والمشاعر يصيغ تلك الأفكار أو المشاعر لدى المتكلم.

---

(1) النينيتس - من شعوب شمال روسيا. المترجم.

معروف من خلال الممارسة منذ زمان بعيد أن التعبير اللفظي عن فكرة ما يساعد الإنسان على التعمق بهذه الفكرة وفِهمِ جوهرها بشكل نهائي. إذا ما فسّر شخص بكلماته شيئاً ما لمخاطبه فإنه نفسه سيفهم جوهر ما قيل أفضل من المخاطب. قارن: طرفة المعلمين القديمة - المعلمة تقول لفانيا: «يا فانيا ما جرى لك، لقد شرحت لك المسألة عشرين مرة، حتى أني نفسي فهمتها أخيراً، وأنت لم تفهمها لحد الآن!»

معروف من الأبحاث التخصصية أنَّ في العائلات السعيدة يكون مستوى ما يسمى بالحب اللفظي أعلى، أي في تلك العائلات التي تتكلم أكثر عن حب بعضها لبعض. إنْ تكلمتَ عن الحب ستُحِب أكثر، لو تكلمت عن الشر وكونك تكره - ستكره أكثر؛ وإن حاولت إقناع شخص ما بشيء ما - ستُقنع نفسك به أكثر. وبهذا الشكل، التثبيت اللفظي للأفكار يساعد المتكلم على ترسيخ اليقين بهذه الفكرة.

إنَّ قانون التأثير الذاتي للكلام يفسر لماذا يمكن، عندما تجبر نفسك على الابتسام قسرياً في موقف صعب، أن يتغيّر مزاجك فعلاً ويتحسن: «يتحول قناع السرور الى سرور» -كما يقول ديل كارنيجي. والأمر نفسه ينطبق على المزاج السيء والدموع: إذا استسلم الشخص للبكاء والاكتئاب وبدأ يُكثر الشكوى فستسوء حالته البدنية والعاطفية: «الدموع تولِّد الحزن، وليس العكس» (كارل لانغي).

يستند على هذا القانون ما يسمى بتدريب التحفيز الذاتي، الذي هو في أساسه - أوامر لفظية يصدرها الإنسان لنفسه لتنظِّم حالته البدنية والنفسية: «أنا هادئ، قلبي ينبض بانتظام، مزاجي جيد»... الخ.

قانون الثقة بالكلمات البسيطة

يكمن جوهر قانون البساطة التواصلي في أنَّ: كلما كانت أفكارك وكلماتك أبسط كلما فهمك المخاطب أفضل ووثق بك أكثر. فبساطة الشكل والمضمون في الحوار - ضمانة لنجاح التواصل.

الناس يستوعبون بصورة أفضل الحقائق البسيطة لأن هذه الحقائق مفهومة ومألوفة لهم أكثر من غيرها. فالكثير من الحقائق البسيطة خالدة، ولهذا الاحتكام إليها يضمن اهتمام المخاطَبين وانتباههم. واهتمام الناس دائم بالحقائق البسيطة الخالدة.

إنَّ التوجه الى الحقائق البسيطة - هو أساس الشعبوية في السياسة. الشعبوية على الدوام تحقق نجاحات لأن حامليها يقولون للناس البسطاء حقائق من مجموع تلك الحقائق التي يريدون سماعها؛ والشعبويون يجيبون على التساؤلات التي تثير الناس.

مجموع القضايا التي تثير هَم الأغلبية من الناس ليس كبيراً جداً. يعتقد ديل كارنيجي أن هذه القضايا ثلاث هي - الملكية الخاصة والصحة والجنس. ويقدم بافل تارانوف قائمة أكثر اتساعاً بالأشياء التي «يريدها الناس»:

1. الزعيم (المستقل الجذاب الذكي القادر على إشاعة الأفكار الحية والذي يتكلم بشكل رائع).
2. البرامج النافعة.
3. الشعارات القصيرة والمفهومة والواضحة.
4. السلطة القوية.
5. النظام.
6. العدالة.
7. ضمان المسكن والمأكل.
8. الحماية.
9. الإرشاد الموثوق به.
10. رعاية القيم الأخلاقية.
11. النتائج القريبة والمحددة والواضحة.

12. الالتزام الراسخ بالأهداف المعلَنة.

13. شيء من الحرية وكثير من المساواة.

14. التوازن في مصالح الجماعات الاجتماعية المختلفة.

15. الوعود المغرية (للأسف!).

إذا حصل الإنسان على أجوبة بسيطة للمسائل المذكورة، سينتبه الى مَن قدَّم هذه الأجوبة ويميل الى الوثوق به.

وينطبق الشيء نفسه على شكل الكلام الذي يغلِّف الأفكار - لكي تُستَوعب الأفكار البسيطة وتكون قادرة على إثارة الثقة والقبول، ويجب توضع في كلمات بسيطة، وعبارات قصيرة، وتعبيرات مفهومة، ولغة واضحة، وشعارات بسيطة وقصيرة. وفي الوقت نفسه، فإن مستوى الذكاء والتدريب المهني وغير ذلك من خصائص المتلقي أو المتلقين ليس لها أهمية أساسية – فالكلمات والكلمات البسيطة والحقيقية يثق بها الأميون والمتعلمون. وكما كتب نيقولا مكيافيلي (1496 1527)، «كلما ازداد عدد الحشد الذي تتحدث إليه، كلما كان عليك أن تجعل كلامك أبسط حتى يمكنه أن يستوعب ما تقوله ببساطة».

يوصي الخطباء الممارسون بتخفيض سن المستمعين الكبار في الخيال إزاء 15– 20 سنة والتعامل معهم وفقا لذلك – فإذا كان ما نقوله موجهاً لمن هو في الثلاثين من عمره، سوف يقال بطريقة من شأنها أن تكون مفهومة للبالغين من العمر 10– 15، وهذا هو الضمان، لأن يستوعبك الجمهور ويفهمك.

قانون جاذبية الانتقاد

يصاغ هذا القانون بالشكل الآتي: كلما تفردتَ عن المحيطين بك أكثر، كلما اغتابك الناس أكثر وانتقدوا تصرفاتك أكثر.

الإنسان البارز دائماً يكون مادة للاهتمام الزائد «ويجذب» لنفسه الانتقاد. كتب أرتور شوبنهاور: «كلما تسمو فوق عامة الناس، كلما تثير انتباههم أكثر

ويغتابونك أكثر». وأشار الى أنَّ «سفلة القوم يحصلون على متعة كبيرة عندما يجدون نقصاً أو تصرفات لا عقلانية عند العظماء من الناس».

الكثير منا تكدرهم جداً الغيبة والانتقاد الظالم الموجه إليهم؛ وفي الوقت نفسه، يجب ألا يغيب عن الأذهان أن هذا قانون اتصال، وأثره سيكولوجي بحت، - فالذي يبرز بشكل موضوعي يجذب الانتباه ويصبح موضوع كلام الناس؛ إذ يركز الناس بشكل أساسي على أوجه القصور لدى الأفراد الذين يبرزون في محاولة لتخفيض موضوع النقد إلى مستوى مقارن لهم (لاحظ الطرفة القديمة: تقول الأم لأحد الأصدقاء - «ابني مثل لينين، من سجن إلى سجن!»). يقول ديل كارنيجي: جذع الشجرة المقطوع وحده الذي لا يتعرض للسب، ولا يمكنك أن تكون جذعاً.

ينبغي أن نتعامل مع هذه الظاهرة كقانون وكحتمية لا مفر منها. ونورد ما قاله الرئيس الأمريكي أبراهام لينكون كمثال على التعامل مع الهجمات الشخصية عليه بوصفه رجل سياسة: «لو حاولت قراءة جميع الاتهامات الموجهة إليَّ، ناهيك عن الإجابة عليها، فلن يبقى لي وقت لأشغله بأشياء أخرى. إني أعمل كل ما بوسعي وسأظل أفعل هذا الى النهاية. وإذا كانت نهايتي سعيدة فلن تكون أي أهمية على الإطلاق لكل الهجمات ضدي. وإذا كانت الهزيمة بانتظاري فحتى عشرة من الملائكة يقسمون على أني محق لن يستطيعوا تغيير شيء». وكتب رجل الأعمال الأمريكي نيوهارث ألين: «لا تولي اهتماماً بأولئك الذين يحاولون بكل شيء اعتراضك. فعندما تحقق النجاح يتحول استهزائهم الى تهانٍ. وإن من يضحكوا عليك سيضحكون معك».

إن جاذبية الانتقاد - هو قانون موضوعي ينشط في المجتمع الإنساني، ولا داعي للاستياء منه.

قانون التوليد الذاتي للمعلومات في فريق الحوار

صيغة القانون: عندما يكون نقص في المعلومات في فريق حوارٍ ما تتولد هذه المعلومات ذاتياً في أطار المجموعة.

يفسر هذا القانون ظهور الشائعات باختلاف أنواعها: تظهر الشائعات في ظل غياب المعلومة الموضوعية. مصدر الشائعات هو الظنون والآراء الذاتية والخوف والقياس على الأنواع الأخرى من المعلومات الموجودة لدى الجماعة (مثلاً، لدى العاملين في مؤسسة واحدة، ولدى الفريق الرياضي، بل حتى في المجتمع عموماً). وقد سجل المختصون بعلم النفس ظهور الشائعات حتى في المحطة القطبية.

يرجع سبب ظهور الشائعات إلى حاجة الناس الى مناقشة ومعالجة علاقتهم بالقضايا التي تمس اهتماماتهم. وإنَّ من العناصر المهمة لوجود ونشاط أي جماعة هو المناقشة داخل الجماعة للمعلومات التي تجمعها - سواءً الإنتاجية البحتة والداخلية منها أو التي تمس الجماعة «في الخارج» وفي العالم المحيط بها.

وبهذا الشكل تظهر الشائعات نتيجةً لغياب المعلومات. ونستنتج من هذا القانون قاعدة لكل قائد (مسؤول): أعطي المعلومات الخاصة بالقضايا التي تهم الناس في وقتها.

قانون تعديل السلوك التواصلي المنحرف للمستمع

صياغة القانون: إذا كان أحد الشركاء في الحوار يخالف بعض القواعد التواصلية، سيعاني الشريك الآخر من الحاجة الى إبداء ملاحظة له أو حثه على تغيير سلوكه التواصلي.

فإذا بدأ الشريك في الحوار الصراخ علينا دائماً ما نود أن نقول له: توقف لا تصرخ! وإذا صار يتكلم بصوت منخفض تنتابنا الرغبة لأن نقول له: تكلم بصوت أعلى! وإذا أخذ يأمر ويتحكم بنا، نقول له: لماذا أنت تأمر هنا؟ ونقول للخجول: تشجع، لا تخجل! وللمتبجح: لماذا تتبجح؟ وهكذا دواليك.

إنَّ الشخص الذي يرى لدى شريكه في الحوار انحرافاً عن قواعد السلوك التواصلي يميل الى تعديل وتغيير السلوك التواصلي لشريكه هذا. وهذا القانون

يتنافس مع قانون الانعكاس: والسبق يكون أما لانعكاس أسلوب السلوك التواصلي للشريك أو لتعديل سلوكه - تبعاً للموقف، وللمشاركين في الحوار، ولأدوارهم التواصلية أو لوضعهم الاجتماعي والمنصب الذي يتمتعون به... الخ.

قانون الانتشار السريع للمعلومات السلبية

خير ما يعبِّر عن جوهر هذا القانون المثل الروسي «الأخبار السيئة لا تبقى في مكانها»: إنَّ المعلومات السلبية والمخيفة والقادرة على إحداث تغييرات في مكانة الناس ووضعهم تميل الى الانتشار السريع في جماعات الحوار، لاسيما المعلومات ذات الطابع السلبي.

وهذا مرتبط بالاهتمام المتزايد للناس بالحقائق السلبية - لأن الناس ينظرون الى ما هو إيجابي على إنه القاعدة ولا يحتاج الى مناقشة. الناس يُبدون اهتماماً أكبر بالحقائق السلبية ويناقشون بشكل أكثر الحقائق السلبية لأنهم يخشون على وضعهم ومستقبلهم وصحتهم وغيرها. إضافة إلى ذلك، الانتشار السريع للمعلومات السلبية ومناقشتها مرتبط بسعي الناس عن طريق نقاش «ما هو سيء» الى التخلص من الخوف منها (قانون الامتصاص الكلامي للانفعال، أنظر في أدناه).

قانون تحريف المعلومات عند نقلها «(قانون الهاتف المعطوب)»

صياغة القانون: أي معلومة تُنقَل في جماعة حوار تتحرف في عملية نقلها من شخص إلى شخص.

وكلما ازداد عدد الأشخاص الذين يناقشون وينقلون للآخرين هذه أو تلك من المعلومات، كلما ازداد احتمال تحريف تلك المعلومة - ودرجة التحريف للمعلومة تقابل مباشرة عدد الأشخاص الناقلين لها. ولكن التحريف يمكن أن يحدث حتى عند نقل المعلومة من طرف شخص واحد.

يحدث تحريف المعلومة نتيجة التأويل الذاتي لكل شخص لاحق يستلمها

وينقلها وكذلك نتيجة «القانون التعليق» للمعلومة المنقولة - فكل ناقل للمعلومة يعلِّق عليها في الواقع في إطار فهمه - وإن كان بالتنغيم يبين علاقته بها.

مثلاً، طلب المدير أن تأتي إليه يمكن أن يُنقل بتنغيمات متنوعة: المدير طلب أن تأتيه- بصورة حيادية، بتهديد، بتعاطف، باهتمام... الخ، مع أن في كل حالة سيضيف ناقل المعلومة من عنده رسالة لم يطلب المدير إرسالها. وإن الشخص الذي استلم تلك المعلومة سيكون متهيئاً بشكل معين قبل ذهابه للمدير، رغم أن المدير لم يعطِه مبرراً لذلك.

ويسمى تحريفاً كذلك عدم القدرة على سماع المشارك في الحوار، وأحياناً - عدم الرغبة في الكشف عن عدم الفهم والاستفسار عند وجود شيء غير مفهوم. ومن الطبيعي كلما ازداد عدد الأشخاص الذين تمر بهم المعلومة كلما تعرضت المعلومة الى تحريف أكبر؛ وعلى هذا تعتمد لعبة «الهاتف المعطوب» الشعبية والمسلية.

وهذه الظاهرة خطرة لاسيما عند نقل التعليمات - من القائد الى المنفِّذ. تشير الأبحاث في مجال الإدارة الى أنه لا تصل من المدير الى العامل أكثر من 25% من المعلومة؛ أما المعلومات من «الأدنى» - من العامل الى المدير - تصل غير محرفة إلا بنسبة 10% من الحالات.

جديرٌ بالمدير على الخصوص أن يشرح بشكل مفهوم المهمة وأن يفحص صحة فهم المرؤوسين لها (لاحظ، في الجيش: نكرر الأمر!). ومن نافلة القول أن الأوامر والمهام المكتوبة تساعد على تقليل المجازفة في تحريف المعلومات والأوامر.

في إطار هذا القانون، هناك تفسير لظاهرة التشويه للتقييم الغيابي (بعدم وجود الشخص موضع التقييم). غالباً ما يكون الوصف السلبي للناس بغيابهم (عند عدم وجودهم) غير موضوعي - فكل واحد من الذين يخبروننا عن تقييماتهم لهذا أو ذاك من الأشخاص، قد تكون لديه أسباب لإضافة شيء من نفسه.

وبالإضافة إلى ذلك، يجب أن نتذكر أن التقييمات السلبية عادة ما تكون ذاتية - فربما يكون الشخص سيئاً بالنسبة لهذا أو ذاك من محاورينا لأسباب مختلفة، ولكن هذا الشخص نفسه بالنسبة لنا قد لا يكون سيئاً - فمثلاً، قد لا نحتاج لقوته البدنية، وإنما نحتاج إلى إجادته العمل على الكمبيوتر. ومن الغريب أن التقييمات الإيجابية الغيابية التي تأتينا من أطراف ثالثة غالباً ما تكون أكثر موضوعية.

قانون النقاش المفصل لصغائر الأمور

مهمة جداً معرفة هذا القانون خاصة عندما نناقش شيئاً ما بشكل جماعي. صيغة هذا القانون: الناس يركزون بسرور أكثر على مناقشة المسائل التافهة ومستعدون على أن يولونها وقتاً أكثر مما يولونه لمناقشة القضايا المهمة.

يورد الكاتب وعالم الاجتماع الأمريكي س. باركينسون مثالاً مقنعاً لتأثير هذا القانون: مناقشة قرض بعدة ملايين لبناء مفاعل نووي تأخذ من إدارة الشركة دقيقتين، أما مناقشة قضية المصادقة على مبلغ 35 شلن في الشهر لشراء القهوة المخصصة لاجتماع إحدى اللجان استغرقت ساعة وربع.

إنَّ النقاش المفصل لصغائر الأمور متعلق بكون جميع الناس، عادة، لهم رأي معيّن بالصغائر وكلهم يفهمونها وقادرون على البت بها، أما عند حل المسائل الكبيرة فالكثيرون غير متخصصين بها ولا يشتركون في مناقشتها أو ينضمّون شكلياً الى رأي الاختصاصيين أو المراجع، لقناعتهم بأنهم غير مختصين ولاعتقادهم بأن لا شيء يتعلق بهم.

النتيجة: ينبغي الاستعداد بعناية فائقة لمناقشة المسائل المعقدة، أما عند مناقشة صغائر الأمور فينبغي طرح حلول جاهزة والمصادقة عليها.

قانون المَلل من وسط الحوار الدائم

صيغة القانون: الحوار الطويل مع دائرة ضيقة من الناس يضعِف الاهتمام المتبادل.

يفسر هذا القانون، الذي صاغه بافل تارانوف، السبب الذي يجعل الناس الذين يعيشون معاً لمدة طويلة، ليس يفقدون الاهتمام أحدهم بالآخر فحسب، بل كذلك في مدة معينة يبدؤون يعانون من الانزعاج وحتى ينفر بعضهم من بعض.

يقال أن الفرق المسرحية لا تعيش أكثر من عشرين سنة. وإن الشقق المشتركة والعائلات - محل توتر متبادل دائم، إذا لم يمتلكوا ثقافة كافية للتعايش بين الأشخاص ولا يجيدون تسوية الخلافات التي تنشب فيما بينهم. وجدير بالإشارة، أن إحصائيات الشجارات بل حتى عمليات القتل تشير في كثير من الحالات إلى أن مثل هذه الجرائم يرتكبها في المقام الأول أفراد من العائلة نفسها والبيئة نفسها.

لابد من اتخاذ إجراءات خاصة للحفاظ على اهتمام أفراد العائلة بعضهم ببعض وتطوير هذا الاهتمام. وينبغي أن يكون في العائلة أبناء وأحفاد وأصدقاء ومعارف، وأن تدعو العائلة ضيوفاً لزيارتها ويذهب أفرادها لزيارة الآخرين ويجلبوا الى العائلة انطباعات جديدة وأن يسافروا معاً أو كل واحد بمفرده حتى يغني بعضهم بعضاً بانطباعاتهم.

وفي الجماعات الكبيرة من الضروري أن يحدث الشيء نفسه - إذ يلزم وجود أفراد جدد والقيام بإجراءات مشتركة للتكاتف وتطوير الجماعة وجمع الملاكات من فئات عمرية مختلفة. وينطبق الأمر كذلك على العلاقات مع الجيران إذ ينبغي العمل على توطيدها وتطويرها.

إنَّ قانون الدائرة الضيقة يدعونا دائماً للتوجه في الحوار خارج إطار هذه الدائرة الضيقة من أجل الحفاظ على الحوار الاعتيادي لبعضنا مع بعض.

قانون تأثير الدائرة الأقرب

ينص هذا القانون الذي طرحه كذلك بافل تارانوف على أنَّ: قوة تأثير الناس بعضهم على بعض تتناسب طردياً مع درجة قربهم الاجتماعي.

إنَّ موقف دائرة الحوار الأقرب للفرد دائماً أهم وأقوى من أعراف الجماعات البعيدة بما فيها المجتمع على العموم.

الإنسان يثق دائماً بأقوال وآراء القريبين منه اجتماعياً. فالقريب من المثقف - هو المثقف، ومن العامل - العامل، ومن المعلم - المعلم، ومن المتشرد والمهمش - المتشرد والمهمش الآخر. وللتأثير الفعال على شخص، ينبغي أن يقول الرأيَ المحددَ شخصٌ قريبٌ منه من الناحية الاجتماعية - أو حتى شخصٌ يبدو كقريب له من الناحية الاجتماعية، «من جماعته»، وهذا ما يسعى السياسيون لأخذه بالحسبان «من خلال تظاهرهم» بأنهم من هذا أو ذاك من الأوساط الاجتماعية.

يدخل في الدائرة الأقرب للشخص أهله وجيرانه وزملاؤه. إذ يستوعب الفرد آراءهم مع ثبات العوامل الأخرى بصورةٍ أكثر وثوقاً وصدقاً، من آراء الأشخاص الذين لم يتصل بهم شخصياً. لهذا فإن مصافحة أيدي الناخبين التي يمارسها السياسيون الغربيون في أيام حملاتهم الانتخابية تهدف الى التقرب من الشخص والدخول في دائرته المقربة - التي تضم معارفه الشخصيين والمتواصلين معه شخصياً.

تأثير الوسط الأقرب في الحوار قوي على وجه الخصوص في روسيا ذات المبدأ الجماعي في العمل، وذات التأثير القوي للعائلة والأصدقاء من الناحية التقليدية على آراء وسلوك الفرد.

قانون الانتماء العاطفي

صيغة القانون: يسعى الناس في الحالة العاطفية للاتحاد في مجموعة ومحاورة بعضهم بعضاً.

عادة ما يكوِّن الناس المضطربون جماعات بل حتى حشوداً.

يُفضِّل الناس المضطربون التحدث وتكوين جماعات من أمثالهم؛ ويبحث

الناس في المزاج السيء عن أصدقاء مثلهم بالتعاسة، والقريب يبحث عن قريب له وشريك لكي يتحدث معه... الخ. ولهذا بالبساطة نفسها تتكون حشود الناس المبتهجين والناس العدوانيين.

والمثير أنه لم يُبدِ الناس غير المضطربين ميلاً خاصاً للبحث عن شركاء لهم في حالتهم العاطفية نفسها (ستيوارد تابس وسيلفيا موس Steward Tapas and Silvia Moss)، وبهذا الصدد يمكن التأكيد، أن رفع الإثارة العاطفية يؤدي الى تفكك مجموعات الحوار هذه.

قانون تشديد الكلام للانفعالات

صياغة القانون: الصرخات الانفعالية للإنسان تُزيد الانفعال الذي يعاني منه.

فقد أثبتت التجارب، إذا كان الإنسان يصرخ: - آخ، يا له من رعب! - أوه، كم أنا خائف! - فسيزيد فعلاً الخوف الذي يعاني منه. إنَّ التقرير الانفعالي للعواطف يقويها، كما تشير الدراسات، الى الضعف أو الضعفين (انظر في أعلاه قانون التأثير الذاتي للكلام). وبهذا الشكل، إذا ما عانى الإنسان «وهو صامت» من انفعال معيَّن من دون أن يعبِّر عنه بالكلمات، فسيبقى من حيث القوة «كما هو»؛ وإذا ما فعَّلها لفظياً فستزداد.

النتيجة: لا ينبغي الصراخ من الخوف، وبذلك لا يتفاقم الخوف.

يتحقق هذا القانون في حالة أخرى أيضاً - عندما توجَّه الصرخات الى وجه الشريك في الحوار. إذا صرخ شخصٌ في وجه شخص آخر: - أيها القذر! أيها الحقير! - فإن الانفعال السلبي الذي يعاني منه واقعاً (الغضب، الحقد، الخوف... الخ) سيشتد كذلك، وسيزداد غيظ الشخص وتشتد نزعته العدوانية.

وإن تلفَّظَ الإنسان في حالات مشابهة بانفعالات سلبية، مثلاً: آه، يا حياتي أنت! حبيبتي! أنتِ روحي! أو: مرحى! جاء الهدف! وما شابهها،

فسيزداد الانفعال الإيجابي كذلك. وفي الحشد، مثلاً، في الملعب، وأثناء مباراة رياضية، أو في تجمع جماهيري، وفي جمع من الناس استولى عليهم الفزع، بفضل آلية العدوى السيكولوجية، وفي ظل الصرخات والهتافات تزداد قوة الانفعال الذي يعاني من الإنسان الى أربعة أضعاف.

قانون امتصاص الكلام للانفعالات

صيغة القانون: عندما يحكي شخص بصورة مترابطة عن الانفعال الذي يعاني منه، سيمتص الكلام هذا الانفعال ويزول.

إن المعاناة العاطفية المعبَّر عنها في حكاية مترابطة (كالمصيبة مثلاً)، بعد أن حُكيَ عنها واستُمِعَ لها، «ستتلاشى» مع الكلمات التي استُعمِلَت في الحكاية. وكأن الكلمات تسحب الانفعال المعبر بها عنه وتمتصه كالإسفنجة وتبعده عن الإنسان.

استعمال هذا القانون معروف في صيغة «بث الهموم» - إذا استمع أحدهم لشكواك وتعاطف معك، فإنَّ أساك وتكدُّر مزاجك ومعاناتك ستضعف بشكل ملحوظ، وبعضها سَيُوَلّي تماماً. وإن لم يكن لدى الشخص، لاسيما الروسي، مَن يحدثه عن أساه، سيعاني هذا الشخص كثيراً. ونتذكّر من جديد وصف الشاعر ميخائيل ليرمونتوف لهذه الحالة النفسية: «أشعر بالسأم وبالحزن، وليس ثمة مَن أمدُّ له يدي في لحظة نكبة روحية...».

الكثير من الناس لديهم معارف يشتكون لهم: هؤلاء الناس يجيدون الاستماع ويؤتَوْن من أجل التعاطف والمشاعر النفسية. ومع هذا تكون الأهمية الأكبر في الموضوع هي للحكاية نفسها التي يجب أن تُسمَع بتعاطف. فإذا تحدث الشخص عن الألم الذي يعاني منه، سيقل الألم بالفعل. لهذا يحب كبار السن الحديث عن أمراضهم وهذا فعلاً يمنحهم الراحة البدنية والنفسية.

أحد الحكماء يقول: إذا لم يشعر المريض بتحسن بعد زيارته للطبيب، فهذا يعني انه طبيب سيء. فالمريض يشكو للطبيب، وعلى الطبيب أن يصغي له ويتعاطف معه ويشجعه.

الكثير من النساء، خاصة كبيرات السن، يحببن التحدث إلى الأقارب والأصدقاء وحتى إلى إي عابر سبيل أنواع الحكايات عن الجرائم البشعة التي كتبت عنها الصحف أو تحدَّث عنها الجيران - كيف قُتِلَتْ أسرة بجميع أفرادها، وقطعت رؤوسهم، وأضرمت النار في الشقة، وما شابه ذلك. هذه القصص هي أيضاً مظهر من مظاهر الرغبة في استخدام الكلام للتخلص من المشاعر السيئة والمزعجة. ومثل هذه القصص يسردها الناس الذين هم أنفسهم خائفون جداً، والذين يخشون بشكل رهيب من كل هذا. وعندما يتحدثون عن الأشياء المخيفة، فإنهم يتخلصون من هذا الخوف - أولاً، من خلال التعبير عنه بالكلمات، وثانياً، تخويف الآخرين: فتبادل الخوف، كما هو معروف، يجعل الخوف ممكناً تحمله بسهولة أكبر - إذا كان الجميع يخافون، لا ينتابني الخوف كثيراً، فأنا لست لوحدي.

إذا كان الشخص يتحدث عن سروره، فسيتركه السرور أيضًا تدريجيًا: تحدثتَ، فسُعِدوا بدلاً عنكَ، وانتهى كل شيء. لذا يوصي علماء النفس الأمريكيين بما يلي: لتمديد الشعور بالفرح، يجب الاحتفاظ بالحادثة المفرحة سراً لبعض الوقت عن أولئك الذين تحب في المقام الأول أن تحكي لهم عن ذلك، وفي الوقت نفسه «عدم الابتعاد» عن هؤلاء الناس - عند ذاك، حسب رأي الأميركيين، يمكنك الحصول على متعة حقيقية من مشاعرك الإيجابية، والاستمتاع بها.

وهناك صيغة أخرى لهذا القانون، متمثلة بالكلام الانفعالي غير الموجه لأحد: يا للشيطان! اللعنة! الجحيم! وغيرها، وصولاً الى عبارات السباب الفاضح.

نؤكد على أنَّ هذا الاستعمال للسباب يؤدي وظيفة «التنفيس» - فبعد وابل الشتائم غير الموجهة لأحد يشعر الفرد بالارتياح والتخفيف. وثبت أن الإنسان إذا ضرب رجله بشيء ما وصار يشتم، رجله ستؤلمه أقل. والمهم أن نأخذ بنظر الاعتبار أن السباب يجب أن لا يوجه الى أحد وأن لا يسمعه أحد؛ وإن

استعماله الموجه (الى الشخص المسيء) يؤدي الى تقوية الانفعالات التي يُظهِرها المتكلم.

إنَّ وظيفة امتصاص الانفعال - هي واحدة من أهم وظائف المفردات النابية (مفردات السباب)؛ ولابد أن نذكِّر من جديد، أن هذه المفردات يجب أن تستعمَل من دون وجود شهود، وأن لا تخدش الحياء العام. وجدير بالذكر أنه يمكن أن تدخل في وظيفة امتصاص الانفعال أي كلمة نقرر أن نستعملها.

قانون الكبت الانفعالي للمنطق

ينص هذا القانون على أن: الإنسان في حالة الانفعال يفقد منطقية وحجية الكلام.

إذا ما أُثير الفرد فسيتغلب في نشاطه الذهني الفص الانفعالي الأيمن من الدماغ، أما الفص الأيسر المنطقي المسؤول عن التفكير العقلي وعن الفهم وعن توليد الكلام المترابط فيبدو مكبوتاً وكأنه مغلق. كلما كان الانفعال أقوى كلما ضعفت إمكانية استعمال الإنسان لفصه الأيسر، أي ضعفت قدرته على التعقل والتفكير المنطقي. ولهذا السبب يصعب الزام الشخص المنفعل بالمنطق - إنه لا يستوعب المنطق ولا يستطيع التفكير بشكل منطقي.

إنَّ الفص الأيمن الذي يسود لدى الشخص المنفعل (وكذلك لدى السكران) يفهم في الغالب العبارات القصيرة والتي تُستعمَل باستمرار، وكذلك الكلمات المنفصلة المحددة، لكنه يفهم بشكل سيء الاستدلال العقلي، ويفهم بشكل سيء جداً الكلام المترابط، ولا يستوعب تقريباً أي نوع من الحجج والبراهين.

عندما يتكلم الشخص المنفعل، فإنه يستخدم كذلك أساساً الفص الأيمن من الدماغ الذي لا يستطيع أن يؤَمِّن للشخص كلاماً مترابطاً، بل يقدم له عبارات جاهزة منفصلة فقط. لهذا الشخص المنفعل نفسه غير مقنِع عندما يتكلم، ولا يستوعب الكلام المنطقي.

الشخص المنفعل، عندما يستعمل غالباً الفص الأيمن من الدماغ، يفهم بشكل مشوه معنى الكلمات الموجهة إليه - وهو في معظم الأحيان قادر على فهم معنى بعض الكلمات، التي قيلت بصوت أعلى، أو التي انتهى الحوار فيها، وهو غير قادر عملياً على تحليل روابط الكلمات. ولذلك، يتصرف الشخص المنفعل والشخص السكران بصورة متماثلة جدا - إنهم يصرخون ويكررون العبارات ولا يسمعون ولا يفهمون ما هو واضح، «ويتشبثون» ببعض الكلمات (لأنهم في الواقع لا يفهمون إلا بضع كلمات)، ولا يفهمون الروابط بين الكلمات، وغير قادرين على القيام باستنتاجات معقولة من ما قيل.

ويمكن أن نستنتج من قانون الكبت الانفعالي للمنطق الحكم الآتي: لا داعي لإقناع الشخص المنفعل بشيء أو إثبات شيء له، بل ينبغي التحدث معه بتعاطف، وعدم الدخول بنقاش معه، والتسليم له، وبالتدريج تخفيف مستوى انفعاله العاطفي، وتهدئته حتى يمكن في النهاية «تحريك المنطق لديه».

إنَّ القوانين التي طرحناها لا تستنفذ قائمة القوانين التواصلية التي يمكن تحديدها. وهذه، كما يبدو، أكثر القوانين وضوحاً والكامنة «على سطح» الحوار. وإنَّ معرفتها والقدرة على إدراكها، واستعمالها بوعي، وأحياناً مجابهتها - من أهم مكونات الثقافة التواصلية لحامل اللغة.

مبادئ الحوار السليم (الخالي من النزاعات)

تتجلى مبادئ الحوار، كما أشرنا سابقاً في أعلاه، في قواعد (توصيات بشأن الحوار)، وتتجسد هذه القواعد بأساليب معينة. سنستعرض في ما يلي العلاقة بين المبادئ، والقواعد، والآليات، وسنقدم أمثلة على الحوار السليم (الخالي من النزاعات).

المبدأ الأول - مبدأ التسامح مع المشارك في الحوار

ينص هذا المبدأ على: «اقبل المحاور كما هو».

تذكَّر: أنَّ المحاور دائماً على حق. حتى وإن لم يكن محقاً.

القواعد التي يتحقق فيها تنفيذ هذا المبدأ:

❖ لا تحاول إعادة ترتيب أقوال محاورك في وقت المحادثة:

- لا تقل له: - لماذا تصرخ في وجهي؟ - لماذا تتحدث معي بهذه النغمة؟

❖ حاول أن تتجاوز الموقف السلبي للمحاور (أي الموقف السلبي المتشكل سابقاً اتجاهه)

تذكَّر: الموقف السلبي في كثير من الأحيان لا مبرر له، والإنسان دائماً أكثر تعقيداً من «الصورة» الملصقة به.

- لا تثق بتقييم شخص آخر - فهذا التقييم دائماً ذاتي، والناس قد تكون

لديهم أسبابهم الخاصة لعدم حبهم شخص ما، ولكن هذا الأمر، ربما، لا يخصك،

- لا تقييم المحاور إلا بعد محادثة.

❖ عند الحوار، ابعد انتباهك عن أوجه القصور في المحاور.

- لا تلاحظ عثراته، وكلماته وعبارته غير الصحيحة.

- تصور مع نفسك أنَّ شطحات وعيوب المحاور هي من سماته الشخصية

❖ تأقلم مع المحاور:

- تكلم معه «بلغته» وبالعبارات والكلمات التي يفهمها.

- خذ بنظر الاعتبار مزاجه ومشاعره.

المبدأ الثاني - مبدأ الإمداد الذاتي الموائم

ونصه: «تودد للمحاور، واسعَ إلى أن تثير إعجابه».

تذكَّر: لا يمكنك أن تكون دائمًا محبوباً، ولكن يجب عليك أن تسعى إلى ذلك.

❖ اترك افضل انطباع خارجي عنك.

تذكَّر: تأثير دور الملابس على الانطباع الأول.

- الملابس المهذبة والمرتبة تؤثر في الحوار.

- يجب أن يكون مظهرك يدل على الطيبة والبهجة،

- اظهر المزاج الجيد،

- كن حيوياً من الناحية البدنية ونشيطاً وقوي العزم.

❖ أظهر أسلوباً محترماً في الحوار:

- حافظ على مسافة للاحترام، والتزم بوقفات وجلسات وتعابير وجه

محترمة،

- اظهر الاهتمام بكلمات الشريك في الحوار،

- انظر إلى المحاور،

- لا تتكلم بصوت عالٍ جداً وبثقة مطلقة،

- لا تبادر على الفور بالحديث الضروري بالنسبة لك، في البداية تحدث عن موضوعات عامة، وعن موضوعات يهتم بها محاورك.

❖ اظهر لشريكك في الحوار أنك تحبه:

تذكر: أننا نحب مَن يحبنا، لهذا ابدِ لمخاطبك أنك تحبه، وآنذاك سيحبك هو (مبدأ طبِّل لي وأزمِّر لك):

- ابحث عن وسيلة تثير بها إعجاب المحاور، واستعمل «انحناءات الإعجاب»

- ابدِ له أن الحديث معه يحلو لك، ويمنحك المتعة،

- كرر بصوت عال بعض من كلمات وعبارات المُحاوِر، وضم إليها تعليقاتك الإيجابية (هذا هو الصواب... حسناً، صحيح ما تقول... الخ)،

- استخدم الإجابات والردود المساندة لأقواله، ورد عليه بالإيجاب،

- اطرح أسئلة محددة «طلباً للتوضيح».

❖ قل لشريكك في الحوار أن لديك معه مصالح مشتركة، ووجهات نظر عامة:

- بيّن له أنك لستَ غريباً عنه: كلما أحسَّ محاورك أكثر أنك «من جماعته» ولستَ غريباً عنه، كلما كانت فعالية تأثير كلامك عليه أكبر،

- اكد على القواسم المشتركة بينكما وعلى المصالح المشتركة،

- اشر إلى وحدة القضايا التي تقف أمامك وأمام مُحاورك،

- بيِّن أن حياتك لا تختلف عن حياة محاورك،

- ساند قيمه وتقييماته

- اتفق مع ما يقول محاورك في أغلب الأمور، وقل أنه على حق،
- اظهر تفهّمك لمشاكله، وأكثِر من قول «أنا أفهمك».

❖ شخّص المحاور:

- حدد المحاور عن بقية الناس وسلط الضوء عليه،
- ميِّز المحاور عن الآخرين، وحيّه بشكل فردي،
- حدد في الحديث مع المحاور ملامحه المميزة، واذكرها،
- أكثِر من التوجه بالخطاب إلى المحاور،
- أكثر من تكرار تسمية المحاور باسمه، أو بالاسم الأول واسم أبيه(9)،
- اظهر الاهتمام بشؤونه، واطرح الأسئلة حول كيفية حل مشاكله،
- أسأل كثيراً عن رأيه بالأمور،
- تذكر أقواله السابقة، وقل انه كان على حق،
- علِّق على سلوكه باهتمام - «أراك متعبًا»، «يبدو لي أنك بردتَ»، إلخ.

❖ عظِّم المحاور:

- دع المحاور يشعر بأهمية؛
- أكثِر من التشاور مع المحاور، واطلب منه النصيحة بشأن قضايا معينة؛
- اذكر فضائله، وتحدَّث معه حولها؛
- انسب إليه صفاتاً إيجابية، ربما، ليست فيه؛
- اطرح أسئلة دقيقة جداً (ما عدا تلك الأسئلة التي تبدأ بـ "ولماذا")،
- تقبَّل نجاحاته الصغيرة،
- صغِّر نفسك في عيون المحاور، وحدثه عن نقاط الضعف لديك، والأشياء التي لا تجيدها،

---

(1) يستعمل الروس في الخطاب الاسم واسم الأب كنوع من الاحترام - المترجم.

- لمح له عن كفاءته وقدراته ("بالطبع، كما هو معروف، أنت أفضل مني في ذلك... ")،

- دع محاورك يتفوق عليك.

❖ قل لمحاورك عبارات مجاملة:

تذكّر: المجاملة هي هدية لفظية للمحاور؛ وليس ثمة موانع لاستعمال المجاملات.

- هذا الإطراء الأكثر فعالية - ومجاملة من النوع المفيد «(حاولتُ بكل الوسائل لمدة ساعتين، بينما أنت فعلت هذا بخمس دقائق فحسب»)،

- مرر بعض الإطراء والمجاملات "غيابيا"، من خلال الناس الآخرين «إذ ليس ثمة إطراء أفضل من ذلك الذي يُنقَل عن طريق شخص ثالث».

❖ تكلم أقل من المحاور:

تذكَّر: الثرثارون يُعَدُّون أغبياءً، والثرثار لا يسمح للطرف الآخر بالحديث عن نفسه؛

- دع محاورك يتحدث عن نفسه،

- قلل من حديثك عن نفسك، وسوف يصبح حديثك أقصر بكثير.

❖ استمع إلى المحاور

- المحاور، القادر على الاستماع، يُعدُّ ذكياً،

- الذي يجيد الاستماع يعتبر مهذباً ومحترماً ومثقفاً،

- المستمِع الجيد يرتاح له المحاور على الفور،

- لا تظهر نفاد الصبر،

- لا تقاطع المحاور،

- اطرح أسئلة،

- حدد الأفكار الأساسية لحديث المحاور وكررها بكلماتك الخاصة،

- لا تنظر أثناء الحديث إلى الأشياء من حولك، ولا تصرف نظرك بعيداً عن المحاور،

- أكِّد فهمك لما يقول «(أفهم ما تقصد...» «فهمتُ بشكل صحيح أن...»، «يعني، أنك ترى أن...» وما شابه ذلك).

المبدأ الثالث - مبدأ الصورة الإيجابية (**تخفيض المعلومات السلبية الى الحد الأدنى)**

ونصه: «خفض الى الحد الأدنى المعلومات السلبية التي تنقلها للمحاور، وأعطه الحد الأعلى من المعلومات الإيجابية».

من المستحيل قيام تواصل خالٍ تماماً من معلومات سلبية، ولكن:

- المعلومات السلبية يجب أن تكون ضئيلة،

- يجب أن يكون تواصيلها بالشكل الأمثل.

❖ لا تتذكر السوء، ولا تلوم المحاور:

- «لا داعي لنشر نشارة الخشب، فهي منشورة بالفعل» (ديل كارنيجي).

تذكر: اللوم يجبر الناس على إيجاد الأعذار.

- تخطَّ الإساءات والسقطات الصغيرة بحقك،

- لا تذكر التجارب السلبية المشتركة مع المحاور «(هل تذكر كيف أنك... هذه ليست المرة الأولى لك»، وهلم جرا)، وتذكَّر فقط النجاحات المشتركة التجارب الإيجابية المشتركة،

- قلل الانتقاد، ولا تدلِ بتعليقات ولا تلقِ ملاحظات: "الانتقادات مثل حمامة البريد، سوف تعود دائما إليك" (ديل كارنيجي).

❖ لا تتعارض مع القيم والصور النمطية للمحاور:

- لا تتكلم بشكل سيء على آلهته

- الانتقاد، إذا كان لا بد منه، اجعله بشكل عدم فهم ("هذا الفعل، هذه

الموسيقى، وجهة النظر هذه، وما إلى ذلك، لا أفهمها ".).

- لا تعطِ نصائح إلا إذا طلب منك:

تذكَّر: أنك عند تقديم المشورة بمبادرة منك، إنما توحي للمحاور تفوقك عليه بالخبرة والمعرفة، وما إلى ذلك؛

- لا تُعلِّم الآخرين كيف وماذا يجب عليهم أن يفعلوا،

- إذا كان من الضروري أن تتدخل، ألبِس على ذلك شكل من أشكال الرعاية «(ربما الأفضل أن تتقدم إلى الأمام، وإلا سوف تتعرض للمضايقة هنا») أو تحدَّثْ عن نفسك: «أنا عادة في مثل هذه الحالات...».

- لا تجادل في التفاهات وسفائف الأمور:

- تغلب على الرغبة الداخلية لديك بالجدال،

تذكر - إذا تشاجر شخصان دائماً ما يلقى اللوم على الشخص أكثر ذكاء (غوته)،

- تجاهل الوخزات الموجه إليك،

- وافق في أكثر الأحيان محاورك في المسائل غير المهمة، وأخبره عن موافقتك لرأيه،

- لا تتجادل مع محاورك، على أي جانب من الطريق يجب السير- سر على جانب الطريق الذي يريد محدثك أن يسير به، ولكن قده إلى حيث تريد الذهاب.

الحواجز التواصلية

هناك حواجز تواصلية - وهي الصعوبات النمطية التي تظهر في حوار الناس المرتبطة بتأثير أسباب ذاتية أو موضوعية معينة، تحول دون التواصل الناجح ودون فهم الناس بعضهم لبعض.

يمكن أن تتعلق الحواجز التواصلية بعوامل كثيرة: كالاختلاف في الثقافات القومية للأشخاص المتحاورين، والاختلاف في قيمهم، ومستوى الثقافة، والتبعية الدينية... الخ. ومثل هذه الحواجز تسميها ناتاليا ليبيدوفا الحواجز الثقافية.

وقد تكون الحواجز اجتماعية مرتبطة بعدم تطابق المنزلة الاجتماعية للمتحاورين. كالحواجز المرتبطة بالاختلاف في العمر (الوالدان غير قادران على فهمنا)، والاختلاف في الوضع المادي والاجتماعي (الشبعان لا يفهم الجائع)، والتبعية لجنس الذكور أو الإناث (لا تفهم المرأة إلا المرأة).

ويمكن أن تكون الحواجز متعلقة بالاختلافات في المتطلبات أو الأهداف الحياتية. فالناس الذين لم تُحل لديهم قضايا تأمين متطلبات الحياة اليومية، قلما يهتمون بقضايا الديمقراطية والحرية وحقوق الإنسان - قارن «سُلَّم الحاجات» الشهير لأبراهام ماسلو: الحاجات الفيزيولوجية (المأكل، المشرب، الجنس، تجنب الألم)؛ الحاجات المرتبطة بالأمان (المسكن، الملبس، الحماية، الشعور بالأمان)؛ حاجات العلاقات المتبادلة (الحب، الصداقة، الانتماء الى العائلة والجماعات الأخرى)؛ الحاجة الى التقدير (احترام الذات، الاحترام من جانب

الآخرين)؛ حاجات تحقيق الذات (التعبير عن الذات، الإبداع). والإنسان، حسب ما يراه أبراهام ماسلو، يبدأ يعاني من الحاجة الى تلبية حاجات معينة بعد أن تُلبى الحاجات ذات المستوى الأدنى.

توجد حواجز أدوار - عندما لا يستطيع الفرد تبديل الدور عند تغير الموقف الحواري: الأب يتكلم بوصفه والداً مهمها بلغ عمر ابنه، الرئيس يتصرف مع زوجته وأطفاله كما يتصرف مع المرؤوسين.

قويةٌ جدا الحواجز النفسية المختلفة - المتعلقة بخصوصيات سيكولوجية المتحاورين، وبالاختلافات الجوهرية لسيكولوجية الناس المتحاورين.

يذكر أناتولي بوريسوف: «هناك عدة عوامل قادرة على تضليلنا. كثيراً ما ننخدع بالانطباع الأول، عندما نقوِّم الشخص ثم نفهم فيما بعد فساد رأينا، وعندما نطرح ما نتمناه على أنه الواقع ونصدر الأحكام من تلقاء أنفسنا، وبعبارة أخرى، طوعاً أو كرهاً نضفي على الشخص وعلى كلامه أو تصرفاته معنى ومضموناً عادة لا يتلاءم مع الواقع... وهذا يظهر على مستوى حياتنا اليومية، مثلاً، في بطلان تقويم جميع التصرفات التي يقوم بها، والتي نعرف عنها شيئاً ما: جميع تصرفات الشخص "السيء" نراها على خلفية سيئة، وجميع تصرفات الشخص "الطيب" نتصورها صحيحة. فالمعلومات الجديدة التي نحصل عليها عن الشخص تُضاف الى المعلومات السابقة، وأن الصورة الموجودة سابقاً تمنع الاستيعاب الموضوعي للتصرفات الجديدة - إذ ينشط ما يسمى "تأثير الهالة"».

وأحد أوضح الحواجز النفسية في الحوار بين الثقافات هو المركزية العرقية (النزعة الى رفع شأن القوم) - استيعاب وتأويل سلوك الآخرين من خلال منظورك الثقافي، الذي يتجلى في تقويم الاختلافات بين الجماعات العرقية وفق مبدأ «نحن الأفضل، وهم الأسوأ». والمركزية العرقية - هي نزعة استعمال مقاييس جماعتك لتقويم الجماعات الأخرى، مفترضاً جماعتك على قمة السلَّم الهرمي، وناظراً الى الجماعات الأخرى كخاضعين وتابعين.

وكما تذكر ناتاليا ليبيدوفا، «تمنحنا ثقافتنا الخاصة قالباً معرفياً لفهم العالم، يسمى "لوحة العالم". إذا ما كنا نعيش طوال الوقت في ظل ثقافة واحدة، فمن الطبيعي لنا أن نعد ثقافتنا مقياساً للثقافات».

تقول ناتاليا ليبيدوفا، أن من طبيعة جميع الناس:

1) أن يروا أن ما يجري في ثقافتهم الخاصة، طبيعياً وصحيحاً، وما يجري في الثقافات الأخرى، غير طبيعي وغير صحيح؛
2) النظر الى عادات جماعتهم كعادات عامة: الجيد لنا جيدٌ للآخرين كذلك؛
3) الاعتقاد بأن أعراف وأدوار وقيم جماعتهم صحيحة بلا ريب؛
4) الاعتقاد بمساعدة أفراد جماعتهم والتعاون معهم طبيعياً؛
5) التصرف بالشكل الذي ينفع أفراد جماعتهم؛
6) الفخر بجماعتهم؛
7) الشعور بالكراهية في علاقتهم بالجماعات الأخرى.

والقاعدة العامة بالشكل الآتي: كلما ازدادت الاختلافات الثقافية بين الجماعات، كلما ازدادت السلبية المحتملة لتقويماتهم. لهذا فإن إدراك الإنسان لمركزيته العرقية - هو الخطوة الأولى لتجاوزها ولموضوعية تقويمه للناس الآخرين.

ولابد أن نشير الى وجود مركزية جماعة - «مركزية» الجماعة المهنية، واتحاد الأفراد وفقاً للصلات الودية، و«مركزية» أي جماعة متحاورة. وهي، من الطبيعي، أن تؤثر على استيعاب أفراد الجماعات الأخرى، وكذلك تعد حواجزاً في الحوار.

وهناك حواجز إدراكية (معرفية)، أي الحواجز المنبثقة من خصوصيات فعل الآليات الذهنية للفرد. والحواجز الإدراكية مرتبطة بوجود صور نمطية stereotype ذهنية معينة في وعي الإنسان، وأساليب تفكير معينة، وطرائق محددة للحصول على استنتاجات من المادة الملحوظة.

توجد أربع طرائق لتأثير الصور النمطية للوعي على السلوك التواصلي للفرد:

1. ربط العضوية للجماعة بخصائص سيكولوجية معينة للمُحاوِر (مثلاً «الإنكليز محافظون»).
2. تأثير الصورة النمطية على طريقة انتقاء المعلومة وتمريرها (المعلومة التي تخص جماعتنا نذكرها معلومةً أكثر إيجابية، وما تخص الجماعة الغريبة - معلومة أكثر سلبية).
3. تكوين توقع لسلوك محدد من الآخرين.
4. توليد التنبؤات التي تتحول الى حقائق (لأن الناس يختارون نماذج سلوك الآخرين التي تتلاءم مع الصور النمطية المتكونة في ذهنهم).

بعض الصور النمطية الشخصية يمكن أن تكون اعتقادات قاسية جداً (الصور النمطية للجماعات الاجتماعية، عادة، أقل قسوة)، وربما تحرم الإنسان عموماً من إمكانية تغيير نظرته للأشياء، ومن تقويم الموقف بصورة موضوعية. وهذا يُلاحَظ عند الأشخاص ذوي النمط الجامد للسيكولوجية، وكذلك عند المرضى. وقد كتب أبراهام ماسلو عن مريض أصر على أنه جثة، ولم تستطع أي براهين على أن تغيّر اعتقاده. سأله أبراهام ماسلو: هل تسيل الدماء من الجثث؟ - كلا، أجاب المريض. عندها وخز أبراهام ماسلو اصبع المريض، وأراه كيف ظهرت لديه قطرة من الدم. فنظر المريض بتعجب الى دمه وقال: «يا للعجب! يبدو أن الدم يسيل حتى من الجثث!» قارن الصور النمطية الشخصية القاسية لبعض المسؤولين الإداريين: «الانتقاد الموجه إليَّ - هو محاولة للحط من سمعتي».

معروفٌ للجميع أنه يجب التكلم أمام الناس المختلفين بالموضوع نفسه بطرق مختلفة. بمَ يرتبط هذا؟ القضية وما فيها أن مجموعات الناس المختلفة اجتماعياً وعمرياً وجنسياً تستوعب المعلومة، على هدى صور الاستيعابَ النمطية الخاصة بجماعاتها. فالصور النمطية تحدد استيعاب جماعات الناس للحقائق وتأويلها.

الصور النمطية - هي نماذج مبسطة وقياسية لظاهرة معيَّنة، موجودة في وعي المجتمع ويستوعبها الفرد بشكل جاهز. من الضروري تحديد الصور النمطية للجماعة وأخذها بنظر الاعتبار عند الحوار وعند التأثير على مجموعة أخرى من الناس. ومن الأمثلة على الصور النمطية للجماعات: كبار السن: «البيضة لا تعلِّم الدجاجة»، «الشاب - عوده طري»؛ الرجال: «جميع النساء ناقصات عقل»؛ النساء: «إن خانكِ - يعني لم يحبكِ مطلقاً»؛ المستضعفون: «الرؤساء يفعلون ما يحلو لهم» وهكذا دواليك.

تتسبب صور الاستيعاب النمطية أحياناً بظهور ما يشبه المنطق «العمري» ومنطق «الجماعة»، وظهور أسلوب تفكير خاص وطرائق استنتاج خاصة. فعندما يقول الطفل: «الشمس حية، لأنها تتحرك»، هذا يتلاءم مع منطق تفكيره؛ والطريف - أن الطفل بهذه العبارة يستطيع إقناع طفل آخر، ولكنه، طبعاً، لا يستطيع بشكل من الأشكال أن يقنع راشداً. ومثال آخر «المنطق الفلاحي النسوي)). تقول رايسا ماكسيموفنا غورباتشوفا[10]: «أتذكر إحدى النساء التي جئت الى بيتها ليلاً وأنا أحمل استمارة استبيان. والورقة كانت تضم تقريباً ثلاثين سؤالاً! وبعد الحديث معها وإجابتها على أسئلتي العديدة والكثيرة التفاصيل، تنهدت وقالت:

- يا بينيتي، لماذا أنت نحيفة ومريضة؟

قلت لها:

- لا، أنا اعتيادية، لا أعاني من شيء.

ومع هذا أضافت:

- أعتقد ليس لديك زوج؟

(1) زوجة آخر رئيس للاتحاد السوفيتي ميخائيل غورباتشوف - المترجم.

قلت لها:

- عندي زوج...

تنهدت من جديد وقالت:

- أعتقد، يشرب؟

- كلا.

- يضربك؟

- ماذا تقولين؟ طبعاً لا.

- لماذا تخدعيني، يا بنتي؟ فقد عشت عمراً طويلاً وأعرف - إذا كان الخير في الدار لا ينحف أهلها».

إن مثل هذه الصور النمطية للتفكير (الصور النمطية الذهنية) تكوّن كذلك سمات خاصة ينبغي على الخطيب معرفتها قبل أن يبدأ حديثه في مثل هذا الجمهور.

والصور الذهنية التي تُعَدُّ جماعيةً في إحدى الثقافات «(غياب الأخبار - يعني كل شيء على ما يرام no news.. good news» بالنسبة للثقافة الإنكليزية) يمكن أن يكون متمثلاً في أذهان عدد محدود من الأشخاص فقط من ثقافة أخرى (فمثلاً، الروسي يتسم بصورة نمطية معاكسة - «غياب الأخبار - يعني شيئاً ما قد حدث»).

قد تكون الحواجز في الحوار هي الملامح السيكولوجية للشخصية.

المتفائل يرى الشيء نفسه الذي رآه المتشائم، لكنه يفهم ما يراه بشكل مختلف. يجد المتفائل صعوبة في الحوار مع المتشائم، وحاد الطبع - مع بارد الطبع، ومنبسط النفس - مع منقبض النفس.

تؤثر في الحوار الميزة السيكولوجية للشخص، مثل ضبط النفس. الأشخاص الذين يتمتعون بملكة عالية من التحكم بالنفس قادرون على الكشف

عن الذات والسعي لمعرفة المُحاوِر وفهمه وكذلك قادرون بشكل جيد على تحديد التزييف والخداع في الحوار. وهؤلاء الأشخاص هم ذوو القدرة العالية على ضبط النفس والمتدربون جيداً والقادرون على التأقلم من الناحية الاجتماعية في المواقف الجديدة، والمسيطرون جيداً على التحكم بإبداء انفعالاتهم والقادرون على إبداء الانطباع الذي يريدون إبداءه. والأشخاص غير القادرين على ضبط النفس يبدون سمات معاكسة.

وهناك كذلك حواجز لغوية بحتة في الحوار - عندما يتحدث المتحاورون بلغات مختلف أو أن مستوى إجادة اللغة لديهم يختلف بشكل قوي جداً. ويظهر الحاجز اللغوي أيضاً عندما لا يهتم المتحاورون بالفهم المتبادل، ويستعملون المفردات المعتادون عليها، من دون التفكير إن كان الشريك في الحوار يعرفها أم لا. والكلمات نفسها قد يفهمها المتحاورون بشكل مختلف، فبعض الكلمات قد تكون مفهومة لبعض المتحاورين وغير مفهومة لآخرين أو يفهمونها بطريقتهم الخاصة... الخ. وعادة ما تشكّل حاجزاً لغوياً المصطلحات العلمية والمفردات المقترَضة من اللغات الأخرى، وكثرة مفردات الرطانة.

إنَّ معرفة الحواجز التواصلية والقدرة على تجاوزها - أحد المكونات المهمة للحوار الفعال.

عامل المرسَل إليه (المستلِم) في تأثير الكلام

يؤدي عامل المرسل إليه دورًا رائدًا في تأثير الكلام. يستلزم هذا العامل النظر في خصائص المرسل إليه بمعناها الواسع - يمكن أن يكون المرسل إليه شخصًا، وجماعة، وجمهورًا وطنيًا بقضه وقضيضه. إنَّ حساب خصائص المرسل إليه في التأثير على الكلام يعني أن المتكلم (أو الكاتب) يجب أن يغير أساليب تأثير الكلام اعتماداً على من سيؤثر بكلامه - على الأطفال أم على الكبار، على الشباب أم على الشيوخ، على الرجال أم على النساء، على المتخصصين بالعلوم الإنسانية أم على "التقنيين"، على المتعلمين أم على من لم ينالوا قسطاً كافياً من التعليم، على جمهور كبير في العدد أم على جمهور صغير، وهلم جرا.

لم يُدرس عامل المرسل إليه في تأثير الكلام بشكل كافٍ، على الرغم من أن جميع المنظرين والممارسين يتحدثون عن أهمية أخذه بنظر الاعتبار.

سنورد إجمالاً ما هو معروف اليوم في هذه القضية.

1. النموذج التواصلي المثالي وتأثير الكلام

يُقصَد بالنموذج التواصلي المثالي أنه التصور النمطي عن المحاور المثالي الموجود في الوعي التواصلي لشعب أو لجزء منه.

إن المثال التواصلي هو مزيج من خصائص المحاور التي ينظر إليها الناس، الذين ينتمون إلى ثقافة تواصل قومية أو خاصة بجماعية معينة، على أنها

مرغوب فيها ومندوبة، وتؤمن موقفاً إيجابياً اتجاه المحاور، ورغبةً في الدخول معه باتصال والحفاظ على علاقة التواصل معه. ويُعَد المثال التواصلي عنصراً مهماً في الوعي التواصلي الوطني ويحدد إلى حد كبير السلوك التواصلي للشعب.

إنَّ مراعاة المثال التواصلي في تأثير الكلام - هي بنية الحوار، التي يفضَّل أن «تُفَصَّل» وفقاً لمتطلبات المثال التواصلي للجمهور، والتي من شأنها تلبية متطلبات النموذج المثالي لكلام المرسَل إليه.

والمثال التواصلي للشعب هو ظاهرة مثيرة للفضول بشكل استثنائي، ومع ذلك، ما زالت غير مدروسة بشكل جيد. يمكن وصف المثال التواصلي بوسائل تجريبية (ستيرنين 2001).

جرت دراسة على المثال التواصلي الروسي ووفقاً لمعطيات استبانة لـ 103 شخصاً من البالغين من مختلف المهن (مَن هو المحاور المثالي) ولـ 650 شخصاً من الشباب (من طلبة الصف الأول في كليات مختلفة باستعمال مجموعة من المناهج التجريبية، قام بالاستبيان ل. ف. بافلوك)، وبينت تلك الدراسة أن تصور الشباب عن المُحاوِر المثالي تختلف عن تصور «الكبير في السن»، على الرغم من أنَّ السمات الأساسية في وعي الإنسان الروسي تتطابق.

وفي ما يلي جدول مقارن لنتائج التجارب (أوردنا السمات مع الإشارة إلى مؤشر سطوع كل سمة محسوبة على أنها عدد الخاضعين للاختبار الذين أشاروا لهذه السمة في أجوبتهم، والعدد الإجمالي للخاضعين للاختبار؛ ويعكس الجدول فقط الميزات التي تم تحديدها بأكثر من 5% من المختبَرين):

المحاور المثالي

السمة	الكبار	الشباب
يجيد الاستماع، يصغي باهتمام، صموت	0، 1	0، 25
ذكي، متعلم	0، 1	0، 14
مرح، ظريف، متفائل، صاحب دعابة	0، 54	0، 09
لطيف، مؤدب	0، 42	0، 23
يتكلم حسب أصول اللغة ومن دون أخطاء، يعرض أفكاره بشكل صحيح، كلامه ثري، خطيب جيد	0، 40	0، 62
متفهم، قادر على الفهم	0، 27	0,21
ودود، محب للخير، يحاور باحترام	0، 26	0، 01
محب للاختلاط، سهل في الحوار، يجد لغة مشتركة ببساطة، يجذب الانتباه، لطيف المعشر	0، 21	0، 31
يجيد التوافق، لا يفرض وجهة نظره، متسامح، يحترم مَن حوله	0، 15	0، 10
ممتع في الحوار، ذو اهتمامات متنوعة	0، 12	0، 57
صريح، منفتح، صادق	0,12	0، 06
هادئ، كتوم	0، 12	-
يجيد تقديم النصيحة، يعطي معلومات جديدة، يتيح إمكانية التكامل	0، 07	0، 14
نظيف من الناحية البدنية، مرتَّب، مهندم في لباسه	0، 07	-
مثقف	0، 07	-
يستطيع الإقناع، يمتلك آليات الإثبات، يفسر بشكل مفهوم	0، 06	0، 16
تحصل على متعة من الحوار معه، يعطي لمحاوره إمكانية الاسترخاء	-	0، 41
حوارٌ نافع، يتيح إمكانية التكامل، يطور كلامك	-	0، 12
يستطيع الحفاظ على سيرورة الحديث	-	0، 066
جميل	-	0، 05

السمات العامة الخاصة بالأشخاص من كبار السن ومن الشباب:

يجيد الاستماع، يصغي باهتمام، صموت	1،0	0،25
ذكي، متعلم	1،0	0،14
مرح، ظريف، متفائل، صاحب دعابة	0،54	0،09
لطيف، مؤدب	0،42	0،23
يتكلم حسب أصول اللغة ومن دون أخطاء، يعرض أفكاره بشكل صحيح، كلامه ثري، خطيب جيد	0،40	0،62
متفهم، قادر على الفهم	0،27	0،21
ودود، محب للخير، يحاور باحترام	0،26	0،01
محب للاختلاط، سهل في الحوار، يجد لغة مشتركة ببساطة، يجذب الانتباه، لطيف المعشر	0،21	0،31
يجيد التوافق، لا يفرض وجهة نظره، متسامح، يحترم مَن حوله	0،15	0،10
ممتع في الحوار، ذو اهتمامات متنوعة	0،12	0،57
صريح، منفتح، صادق	0،12	0،06
يجيد تقديم النصيحة، يعطي معلومات جديدة، يتيح إمكانية التكامل	0،07	0،14
يستطيع الإقناع، يمتلك آليات الإثبات، يفسر بشكل مفهوم	0،06	0،16

العلامات الأكثر سطوع لدى الكبار:

يجيد الاستماع، يصغي باهتمام، صموت	0،1	0،25
ذكي، متعلم	0،1	0،14
مرح، ظريف، متفائل، صاحب دعابة	0،54	0،09
لطيف، مؤدب	0،42	0،23
متفهم، قادر على الفهم	0،27	0،21
ودود، محب للخير، يحاور باحترام	0،26	0،01
يجيد التوافق، لا يفرض وجهة نظره، متسامح، يحترم مَن حوله	0،15	0،10
صريح، منفتح، صادق	0،12	0،06

السمات الأكثر سطوعاً لدى الشباب:

يتكلم حسب أصول اللغة ومن دون أخطاء، يعرض أفكاره بشكل صحيح، كلامه ثري، خطيب جيد	0،40	0،62
محب للاختلاط، سهل في الحوار، يجد لغة مشتركة ببساطة، يجذب الانتباه، لطيف المعشر	0،21	0،31
ممتع في الحوار، ذو اهتمامات متنوعة	0،12	0،57
يجيد تقديم النصيحة، يعطي معلومات جديدة، يتيح إمكانية التكامل	0،07	0،14
يستطيع الإقناع، يمتلك آليات الإثبات، يفسر بشكل مفهوم	0،06	0،16

السمات التي أشار لها الكبار فقط:

هادئ، كتوم	0، 12	–
نظيف من الناحية البدنية، مرتَّب، مهندم في لباسه	0، 07	–
مثقف	0، 07	–

السمات التي أشار لها الشباب فقط:

تحصل على متعة من الحوار معه، يعطي لمحاوره إمكانية الاسترخاء	–	0، 41
حوارٌ نافع، يتيح إمكانية التكامل، يطور كلامك	–	0، 12
يستطيع الحفاظ على سيرورة الحديث	–	0، 066
جميل	–	0، 05

إنَّ معرفة المثال التواصلي لشعب كامل أو لجماعة معيَّنة من الناس يسهِّل تأثير الكلام على الشخص الموجه إليه الكلام في التواصل بين الثقافات (المثاقفة) ويشير إلى ضرورة تنويع تأثير الكلام على المرسل إليهم المختلفين.

وبشكل عام، نلاحظ أن بالنسبة للشعب الروسي المحب للمعاشرة، السمة البارزة والمندوبة أكثر من غيرها في المحاور هي القدرة على الاستماع، ومن ثُمَّ - العقل، والذكاء، والمتعة في الحوار، والقيمة المعرفية للحوار وغيرها من السمات. لذلك. في الحوار مع شخص روسي، يجب على المرء أولاً أن يستمع إليه بعناية.

ولو تمعنّا في الاختلافات المذكورة في أعلاه لتصورات كبار السن والشباب عن المثال التواصلي، يمكننا أن نستنتج أن في المقام الأول في تأثير الكلام على هؤلاء المُخاطَبين ينبغي النظر في:

- عند الحوار مع الكبار بالسن من الناطقين باللغة الروسية من الضروري قبل كل شيء الاستماع بعناية إلى المحاور، وعرض مستوى الثقافة والتعليم في

الحوار، وأن يكون مرحاً ومتفائلاً وحيوياً في الحوار، وأن يُبدي حسن الخلق والتودد للطرف الآخر، وأن يتعامل في الحوار معاملة الند للند، وبأسلوب ودي، ولا يفرض وجهة نظره، وأن يبدي الانفتاح والصدق ويتصرف بذكاء، ويظهِر الهدوء وضبط النفس، أن يكون أنيقاً، ومهندماً؛

- عند الحوار مع الشباب يجب، أولاً وقبل كل شيء، الكلام بصورة صحيحة وحسب أصول اللغة ومن دون أخطاء، وإظهار قدر عالٍ من البشاشة، والاهتمامات الواسعة، والقدرة على تقديم معلومات جديدة للطرف الآخر، والقدرة على الشرح بشكل واضح ومقنع، وتوصيل المعلومات المفيدة للمحاور، والقدرة على إيصال المتعة للمقابل من خلال الحوار، والحفاظ على سيرورة الحديث مع جميع المحاورين، والظهور بمظهر جميل.

2. الحوار في الأسرة

تشير الدراسات إلى أن الغالبية الساحقة من النزاعات العائلية تحدث أساسًا بسبب عدم التزام الأزواج بالقواعد الأساسية للحوار الفعال السليم والخالي من النزاعات. وإنَّ امتثال الأزواج لمجموعة صغيرة من قواعد الحوار داخل الأسرة من شأنه أن يمنع الكثير من سوء الفهم والخلافات في الأسرة.

ولطالما لاحظ علماء النفس وخبراء الكلام أن الأزواج غالباً ما يلعبون في منازلهم «ألعاب الكلام» المثيرة للنزاع (أدخل هذا المصطلح عالم النفس الأمريكي إريك بورن)، أي أنهم يتحاورون مع بعضهم البعض وفقاً لسيناريو معياري «مثير للنزاع». وفي الوقت نفسه، لا يعرف الزوجان أنهما يلعبان «ألعاباً» مثيرة للنزاع. إذ لو كانا يعرفان هذا، ربما، حاولا تجنبه وأوقفا تطور «سيناريو الصراع)) بمجرد أن ينشب.

يمكن تحديد أكثر ألعاب الكلام المثيرة للنزاع من خلال العبارة الأولى، التي تحمل طبيعة قياسية وتتكرر كثيراً في عائلات مختلفة ولأسباب متنوعة. فحالما تسمع من شريكك، أو أنك نفسك تنطق من دون إرادتك، مثل هذه

الجمل، يجب أن تعمل في ذهنك آلية الدفاع: «الحَذَر! لعبة كلام مثيرة للنزاع! توقف على الفور!».

يمكن سرد العبارات الأولية لألعاب الكلام الأكثر شيوعاً في الأسرة في هذه القائمة الصغيرة للغاية.

العبارات غير المسموح بها في العائلة:

1. ألف مرة قلت لكَ أنَّ...
2. كم مرة يجب أن أكرر عليك أنَّ...
3. هذا ما تعتقده أنت دائماً!
4. هل من الصعب حقاً أن تتذكر أن...
5. من غير المعقول أنك لا تفهم أنّ...
6. يجب عليك...
7. هل حقاً أنك لا ترى أنَّ...
8. لقد أصبحتَ (غير مهذب، متهور، ممل...)
9. ما لكِ تلتصقين بي...
10. أنت زوج (أب)، يجب عليك...
11. وماذا، إذاً...
12. تذكّر كيف أنك...
13. أي نوع من البشر أنت...
14. أتركني...
15. أنت لن تتغير، كما أنت...
16. إنك أبداً...
17. ولماذا...
18. ألا يمكنك على الأقل مرة واحدة (أن تسكت، أن تأتي في الوقت المحدد)...

19. على الأقل مرة واحدة...

20. قلتُ وأقول أنَّ...

21. قلتُ - لا (نعم)...

22. لا أستطيع أن أتحمل، عندما تقوم أنت بـ...

23. بدلاً عن... الأفضل لك أن...

24. أنت مثل والدك (أمك)، أيضاً...

25. الحق مع أمي (أبي) عندما قالت أنك...

يُفضَّل في الحوار داخل الأسرة تجنب العبارات المذكورة في أعلاه، التي تبدأ ألعاب الكلام المثيرة للنزاع، وهذا من شأنه أن يمنع العديد من النزاعات العائلية (إن لم يكن معظمها).

هناك قاعدة أخرى هامة تؤثر على فعالية الكلام في الأسرة: إذا ما قمت بإبداء ملاحظة للزوج، استعمل صيغة الفعل المكتمل (أي عدم تكرار الحدث). كأن تقول، على سبيل المثال: «اليوم أنتِ أضفتِ ملحاً زائداً للطعام»، بدلاً عن «إنكِ تضيفين ملحاً زائداً للطعام». ويجب أن لا تقصد بالكلام أنها في كل مرة تفعل هذا، فإن ذلك من شأنه أن يسبب الإزعاج لها فحسب، إذ من الأفضل جعل الملاحظة تخص الفعل «مرة واحدة».

وثمة قائمة أخرى من التعبيرات مهمة للغاية - إنها قائمة بالتعبيرات موصى بها في الحوار العائلي. هذه التعبيرات تبدأ الألعاب الكلامية التواصلية العاطفية والودية، وتُظهِر العلاقة الودية الحميمية تجاه الزوج. إنَّ الاستعمال المتكرر لها يجعل الحوار الأسري أكثر وديةً وهدوءً، حتى في المواقف الحياتية الصعبة.

وجدير بالذكر، أنَّ في كل عائلة، هناك فترتان خلال اليوم، تحدث فيهما جميع الشجارات والنزاعات تقريبا: قبل نصف ساعة من الذهاب إلى العمل و بعد نصف ساعة من العودة من العمل. وخلال هذه الفترة يمكن أن تساعدنا العبارات التي يوصى بها بشكل خاص.

العبارات المحبذة في التواصل العائلي:

1. أنت أذكى الرجال...
2. أنتِ أجمل النساء...
3. بوجودك إلى جانبي يسهل كل شيء...
4. أشعر معك بالهدوء...
5. لا أثق بأحد كثقتي بك...
6. ليس لديَّ مَن هو أقرب إلى روحي منك...
7. أنت دائماً تفهمني...
8. أحسنت (عفارم عليك، أنت جدع)...
9. أشعر بالراحة إلى جانبك...
10. انصحني، لأنك تعرف كيف تتصرف في هذه الأمور...
11. لن أستطيع أبداً فعل هذا بالشكل الصحيح، مثلك...
12. كم أنا ممتنة لك...
13. أنت أثمن كنز عندي...

3. الحوار مع الرجال والحوار مع النساء

تستلزم الكفاءة التواصلية أن يعرف الرجال خصوصيات سلوك النساء وحوارهنَّ ويأخذون ذلك في الاعتبار، وأن تعرف النساء. كذلك خصوصيات سلوك الرجال وخصوصيات حوارهم. إذ أننا عند الحوار، نحتاج إلى التحدث بلغة يفهمها الشريك. وهذا يعني أن المرأة يجب أن تسعى إلى التحدث إلى الرجل بلغة «ذكورية» مفهومة بالنسبة إليه، والرجل مع المرأة - بلغة «النساء»، المفهومة بالنسبة إليها. إذ تضمن الحركة المعاكسة والتفاهم المتبادل والنجاح الحوار الفعال للطرفين.

الحوار الفعال مع الرجل

تقول الكاتبة الأمريكية ب. دي أنجيليس، «الرجال هكذا ليس لأنهم يريدون أن يوصلوا النساء إلى الجنون؛ إنهم هكذا، لأنهم تعلموا أن يكونوا هكذا منذ آلاف السنين».

نورد في ما يلي الملامح الرئيسة للحوار الذكوري، والتي تميز بشكل واضح جداً حوار الرجال عن حوار النساء.

1. تركز حوارات الرجال دائماً تقريباً على النتيجة، وعلى اتخاذ القرار. يحاول الرجل رؤية النتيجة النهائية للمحادثة ويحاول توضيح هذه النتيجة لنفسه. لذا، فإن السؤال الموجه إلى المحاور: «ما الذي تريده حقًا؟» - هو سؤال ذكوري بحت، ويوجه في كثير من الأحيان إلى المرأة.

2. الرجل أكثر تشدداً من المرأة في التركيز على موضوع المحادثة، فهو ينزعج جداً من الحيد عن الموضوع ومن الانتقال من موضوع إلى آخر.

3. بالنسبة للرجل، من المهم فصل الحوار عن العمل. المرأة يمكنها مشاهدة التلفزيون، والتحدث على الهاتف والحياكة في الوقت ذاته، بينما الرجل لا يمكنه الجمع بين العمل والكلام، والحاجة إلى القيام بذلك تجعله يتوتر: «اتركني، ألا ترى أني مشغول!». لا يمكن للرجل أن يتحدث«في أي وقت، حسب الطلب»، على سبيل المثال، إذا كان يدق مسمار، يجب أن ننتظر حتى ينتهي.

4. الرجال يحبون «الجوهر» ويقتضون بدء المحادثة بجوهر الموضوع، من الجزء الرئيس والمهم، ويتطلبون من المحاور الاستغناء عن الكثير من التفاصيل والجزئيات.

5. الرجال أكثر صرامة في الصياغة من النساء، ويصيغون بياناتهم في لهجة أكثر قطعية ولا تقبل الاعتراض.

6. الرجال في الحوار، يميلون عادة إلى الطعن في تصريحات وتأكيدات الشريك، وهم أكثر ميلاً للتعبير عن الخلاف والاعتراض.

7. الرجال يميلون إلى تجاهل ملاحظات الشريك في سياق الحوار أكثر من النساء.

8. الرجال يقاطعون حديث المرأة مرتين مقارنة بمقاطعة الرجل للمرأة.

9 - يكفي الرجال قليل من الحوار للشعور بالرضا مقارنة بما تحتاجه النساء لذلك، وهم يستعملون كلمات قليلة ويصمتون مدة أكثر من النساء.

10 - الرجال يطرحون أسئلة على المحاور أقل مرتين أو ثلاث مرات مقارنة بالنساء.

11. لا يحب الرجل أن يُسأل الكثير من الأسئلة.

12. الرجل في الحوار مع المرأة يحب أن يعبر عن رأيه، ويحب أن يفهم الموقف، وغالباً بشكل قاطع؛ إضافة إلى ذلك يحب الرجل «الاستماع إلى نفسه».

13. الرجل يحب الجدال أكثر من المرأة، إنه يحب أن يستعرض كفاءته، وإثبات صواب رأيه، وإيراد حجج مقنعة من وجهة نظره.

14. يميل الرجل إلى إعطاء نصيحة جاهزة عند مناقشة قضية ما، وفي الوقت نفسه لا يصغي إلى المحاور ولا يوجه إليه أي أسئلة إضافية.

15. الرجل يُبدي تقييماً معتدلاً، إنه لا يحب التقييمات المتطرفة، والتقييمات العاطفية جداً وهتافات الإعجاب.

16. الرجل يفضل التقييمات القصيرة وتقريباً لا يعرف كيف يعطي تقييمات مفصلة. فكلمات مثل «ليس سيئاً» و «لا بأس به» على لسان الرجل لوصف لباس امرأة أو طبق أعدته تعني «جيد جداً»، إذ تبين أنَّ الرجل، كقاعدة عامة، غير قادر على أن يصف بالتفصيل استيعابه الإيجابي. وسؤال الرجل «ما الذي

أعجبك على وجه الخصوص؟» عادة ما يضعه في مأزق مما يضطره إلى أن يجيب «أنا أحب كل شيء».

17. الرجل لا يحب المحادثات الحساسة والمؤثرة وعادة ما يبذل جهوده كلها لتجنبها. الرجل يخاف بشكل خاص من المحادثات المثيرة للمشاعر ليلا.

18. الرجل «من الناحية الجينية» خشن وفظ في التعبير عن المشاعر وإبدائها، وهو لا يعرف كيف يعبر عن العواطف بالكلمات ولا يحاول أن يتعلم ذلك، ولهذا يُعدُّ عدم الانفعال والتأثُّر عنصرًا هامًا في سلوك الذكور. فالكلام بصورة انفعالية وعاطفية - يُعدُّ في تصور الذكور، «ليس من شيم الرجال».

19. الرجل أسوأ من المرأة في امتلاك مهارات الكلام المترابط، فمن الصعب عليه التحدث بشكل مترابط لمدة طويلة. إنه يميل إلى مبدأ التحاور في الاتصال، ولا يميل إلى التفوه بالخطابات الطويلة المترابطة.

20. في النزاع، يحاول الرجل أن يحوِّل المحادثة من مستوى المشاعر إلى مستوى العقل والمنطق - ففي هذا المجال يكون من الأسهل له الحديث والحوار، وهنا هو أكثر قدرة على السيطرة على الموقف، فهو يشعر بمزيد من الثقة. ومن هنا جاءت الأسئلة من نوع: «ماذا تريد مني على وجه التحديد؟»، «دعنا نفعل ذلك بشكل ملموس».

21. إذا كان لدى الرجل صعوبات في العمل، أو صعوبات مهنية، وما إلى ذلك، فإنه يبدأ في تجنب الحوار مع المرأة، وغالباً ما يرفض ويصد بطريقة غير مهذبة محاولاتها لمعرفة ما حدث له، وما هي الصعوبات التي يواجها.

22. عندما تبدأ امرأة محادثة مع رجل بمبادرة منها، غالباً ما يميل الرجل إلى النظر إلى مثل هذه المحادثة على أنها هدر للزمن، أو تمضية فارغة للوقت، وأنها تمثل انقطاعاً عن العمل.

23. في الحديث مع المرأة، يخشى الرجل أن يكون الحوار مطولًا وعاطفيًا، ويحب أن يكون لديه إطار زمني للمحادثة.

24. من الصعب على الرجل أن يعتذر، لأن هذا يعني الاعتراف بأنه «سيء»، أو «أنه ضعيف»، وفاشل، وغير صالح، إلخ. ويعتذر الرجال على مضض خاصة للنساء.

25. الرجال لا يحبون التشاور، والسؤال من الغرباء عن الطريق، وقراءة الكتب عن تحسين الذات، وهم أكثر تشككاً في التعلم. ويرجع ذلك إلى حقيقة أن الرجال لا يرغبون في طلب المساعدة - وذلك يعني، من وجهة نظر غرور الذكور، اعترافاً من الرجل بعدم أهليته، وإعساره.

26. الرجال يتكلمون، وفي الوقت نفسه يقومون بتخفيض النغمة في نهاية العبارة، الأمر الذي من شأنه أن يعطي كلامهم سمات الثقة والإقناع والقطعية.

27. العبارات التي ينطقها الرجال، هي في المتوسط أقصر بكلمتين أو ثلاث كلمات مما عند النساء. الرجال يتحدثون بعبارات أقصر.

28. الرجال، بالمقارنة مع النساء يستعملون الأسماء والكلمات ذات المعاني المجردة أكثر.

29. لا ينظر الرجال عادة إلى الخلافات التي تظهر في الحوار على أنها شجار مع المحاور، في حين أن النساء غالباً ما يملن إلى تصور الموقف المفصَّل بعدِّه مشاجرة على وجه التحديد.

30. في مجال الحوار، يفضل الرجال، أولاً وقبل كل شيء، الأصدقاء والمعارف بوصفهم محاورين، ومن ثم - زملاء العمل؛ وفي مجال اهتماماتهم التواصلية لا وجود من الناحية العملية للأقارب.

31. يتمثل الموضوع السائد لحوار الرجال - بالعمل والرياضة والسياسة.

32. الرجل يستجيب بصورة بطيئة (بالمقارنة مع المرأة) مع التساؤلات والمطالب الموجهة إليه، إنه لا يحب الإجابة السريعة ولا يعرفها ولا يجيد التفاعل على العموم.

33. الرجل يفكر بصمت، ويحاول أن يقدم في شكل لفظي النتيجة النهائية للتفكير، ولا يحب التفكير بصوت عالٍ كالمرأة.

هناك أيضا ميزات معينة لاستيعاب الرجال وفهم الكلام الموجه إليهم. أهم هذه الميزات هي:

- الرجال يفهمون النص المكتوب بشكل أفضل من النص الشفهي - وأنهم، عادة، يفهمون بشكل سيء الفوارق النغمية في الكلام المصاغ، لأن جهاز السمع عند الرجال متطور بشكل أسوأ مما هو عند النساء: الرجال يفهمون دقائق التنغيم وظلالها أسوء من فهم النساء لها؛
- الرجال يفهمون المعنى الضمني والتلميح بشكل سيء، إنهم عادة ما يكونون أكثر ميلاً إلى فهم المعنى الحرفي (لاحظ، على سبيل المثال ب. دي انجيليس: إذا قالت الزوجة: «لا أستطيع الاستمرار أكثر من ذلك، سأترك كل شيء»، سيفهم الزوج هذا حرفياً، ويبدأ على الفور يقنعها بجدية أن لا تترك ذلك).
- يولي الرجال القليل من الاهتمام نسبياً لشكل الكلام، ولكن يولون المزيد من الاهتمام لمحتواه؛ والسؤال «بأي نغمة قلت هذا لي؟» - هذا عادة سؤال نسوي وليس ذكوري. وكما ذكرنا في أعلاه، فإن السؤال الذكوري النمطي هو «إذن ماذا تريد في نهاية المطاف؟»؛
- كل كلام عاطفي يستوعبه الرجل بسخرية وتشكيك، وببعض الحذر؛
- ربط الأفكار بكلمات المحاور يظهر عند الرجال أقل مما عند النساء، وسلسلة الترابطات الذكورية أقصر وأكثر «عقلانية»؛
- الرجل في الحوار ينظر بانفعال إلى النغمة الحزينة ونغمة الشكوى؛
- الرجل ينظر إلى النصيحة الموجهة إليه للقيام بشيء ما بطريقة مختلفة، على أنها انتقاد له، وتشكيك بمؤهلاته؛
- لا يتسامح الرجل مع السخرية الموجهة إليه، وخاصة إذا جاءت من امرأة؛

- الرجل يفضل العرض البصري للمشاعر على العرض اللفظي، إنه لا يتطلب إظهار لفظي للمشاعر تجاهه وحتى أنه ينزعج عندما يوجه إليه هذا العرض؛
- الرجل ينظر بسخرية شديدة إلى الإطناب بالكلام، المجبور على الحضور لسماعه؛
- لا يحب الرجل المرأة الكثيرة الكلام، فهو يشعر أنه يجب عليه أن يقول شيئًا ما أيضاً، ولكنه لا يعرف ما يقول، وعادة، ما يسبب هذا له انزعاجاً وتهيجاً؛
- يحاول الرجل التهرب من الحوار مع النساء المحبطات والعصبيات، إذ يجبرنه على الدخول في محادثة عاطفية انفعالية؛
- يمتعض الرجل بقوة من «إلحاح» مَن يقترح عليه تقاسم مشاكله ونكباته - فهذا يتعارض مع سيكولوجية الذكور «أنا بنفسي أستطيع فعل ذلك».

لاحظ حوار زوجة وزوج من أحد الكتب الأمريكية:

- ماذا حصل؟
- لا شيء!
- لكنك منزعج! قل لي، ماذا حدث؟
- قلت لا شيء!
- لكنك مستاء، أستطيع أن أرى!
- دعيني وشأني! ما لكِ تراقبيني مثل كالصقر؟

بعض التوصيات للحوار مع الرجل «بلغته»:

- ليكن مظهركِ الخارجي ودياً. فالرجال يحاولون التهرب من الحوار مع النساء المهتاجات وغير الودودات.
- تحدثي أقل من الرجل، وأظهري الاستعداد للاستماع إليه.
- صيغي المحادثة بالشكل الذي يرى فيه الرجل هدف المحادثة - وهذا مهم

جدا بالنسبة له، لأنه يجعله لا يشعر بالخوف من أن يكون في وضع يضطر فيه للاستماع إلى «الثرثرة النسائية».

- استعملي الاستدلال العقلاني، وليس الحجج العاطفية. فالعواطف تثير في الرجال التشكك.
- قدمي العديد من الحجج، فغالباً ما لا يهتز تفكير الذكور بحجة واحدة.
- اجعلي عرضك استنتاجياً: ابدئي بشرح ما تريدين إثباته، ثم أعطِ بعض التأكيدات على فكرتك.
- لا تقومي بالاستنتاج بدلاً عن الرجل، دعيه يفعل ذلك بنفسه.
- وجِّهي للرجل أسئلة محددة. لا تسألي «كيف حال مشروعك؟» اســألي «هل انتهيت من الحسابات؟».
- امنحي الرجل الوقت للتفكير في اقتراحك، ولا تطلبي إجابة فورية منه.
- لا تستعملي التلميحات الكلام المبطن، وتحدثي مباشرة. تذكري: الرجل لا يفهم التضمينات والكلام المبطن بشكل جيد.
- لا تقاطعي الرجل عندما يحاول التعبير عن نفسه، ولا تدرجي ردودك في وقفاته - ينظر الرجل إلى هذا كانتقاد لكلامه.
- كرري كلمات الرجل، واقتبسي منها بالمعنى الإيجابي الخاص به - وهذا بنظره دليل على احترام كلامه، ومؤشر على أنك تستمعين له باهتمام.
- أكثري من استعمال ردود محددة، وهزي رأسك للرجل عندما يتكلم - إنَّ عدم وجود مثل هذا الدعم يعتبره الرجل إهمالاً وعدم احترام له من جانب المرأة.
- أكثري من الثناء على الرجل. إنه ينتظر الثناء على العقل والتصميم والقوة ومهارة اليدين.
- إذا كنت بحاجة إلى محادثة جادة، اذكري الحد الزمني للمحادثة: «سآخذ من وقتك عشر دقائق»، هذا سيسهِّل له الحديث.

- لا تتطلبي منه تبديلًا سريعًا من الأفكار إلى القلب، ولا تلومي الرجل على عدم الإحساس - فهو ينتقل من الأفكار إلى المشاعر بصعوبة. خذي بنظر الاعتبار: أنَّ الرجل في العطلة، يصبح أكثر عاطفية تدريجياً، ولا يحتاج حتى «يذوب» إلا القليل من الوقت.
- اقبلي المجاملات، ولا تجادلي الرجل الذي أثنى عليكِ.
- لا تتكلّمي بصوت رفيع وبكائي وحزين.
- لا تجبري الرجل على السؤال عن الطريق، أو الاستفسار، إلخ. - إنه ينظر إلى هذا على أنه لوم له لأنه لا يعرف هذا.
- لا تقولي للرجل أنه على خطأ: تحدثي عن أحاسيسك - «أنا أنزعج، أشعر بالأذى، سأكون أكثر هدوءً، إذا ما...»، وما إلى ذلك.
- لا تتصرفي مثل الأم ولا تعاملي الرجل كالطفل: هذا يحرمه من حريته، ويؤدي أيضاً إلى تطوير صفة الاتكال على الآخرين لديه.
- لا تصري على سؤاله «ما الذي يزعجك؟»، هذا يدفع الرجل إلى الضعف والهزيمة؛ الأفضل اقتراح الراحة عليه أو سؤاله إذا ما كان يحتاج إلى مساعدتك.
- إذا كان الرجل منزعجاً، ساعديه على التعبير عن مشاعره لفظياً (أي أن يعبر عن ذلك بالكلمات): أن يعبر عن انفعاله بكلماته الخاصة. وقولي شيئًا مثل: «ربما تشعر بالعجز الآن - ما عليك إلا انتظار النتيجة؟».
- لا تتصلي بزوجك في العمل. ينبغي أن تقومي بذلك فقط في حالة الطوارئ. وإذا اتصلتِ بالفعل، تحدثي لمدة وجيزة، في مجال القضية التي اتصلتِ بشأنها فقط، لا تسألي كيف حاله ومتى يتفرغ من العمل - يعتبر الرجل مثل هذه المحادثات بمثابة تدخل في عمله.
- إذا كان من الصعب على الرجل الانتقال من التفكير إلى الشعور، ساعديه بالتقرب منه ولمسه، وامسكي به من يده، وعانقيه - فهكذا سيكون من الأسهل عليه الانتقال.

- إذا ما كنت بحاجة إلى صب عواطفك لرجل، أخبريه بما تريدين منه: «أنا مستاءة للغاية، أريد أن أشكو لك، لا أحتاج إلى مساعدتك أو مشورتك، أنا بحاجة إلى دعمك فحسب».
- لا تضخمي درجة اضطرابك العاطفي، ولا تقولي «سأترك كل شـــيء»، «سأشنق نفسي»، إلخ. - فربما، يعتقد الرجل حقاً أنك تريدين أن تفعلي ذلك. وحذريه من فهم كلماتك حرفياً: «بالطبع، لن أتخلى عن كل شيء، لكن الأمر صعب جداً بالنسبة لي».
- عند تفريغ الشحنات العاطفية، دعيه يفهم أنك لا تحتاجين إلى أي إنقاذ، وأنك لست عاجزة، وأن لا داعي له إلى القيام بأي تدابير عاجلة على الفور واتخاذ حلٍ بدلاً عنك.
- لا تتحدثي أثناء ممارسة الجنس.
- أظهري احترامكِ لزوجك - بالكلمات وبغير الكلمات.
- لا تهيمني في الحوار.
- لا تلومي زوجك، لأنه غير مثالي. أنتِ أيضاً لستِ مثالية.
- لا «تتعلقي» دائماً «برقبة الرجل»، ودعيه يرتاح من الحوار معك، ويتحدث مع الآخرين، وحفّزيه على الصداقة والحوار مع الرجال.
- لا تعصّبي، وإذا ما بقي الرجل صامتاً لمدة طويلة، ولا تجبريه على الدردشة - هذا يتسبب بإزعاجه فحسب.
- تكلمي بعبارات قصيرة، وبشكل بطيء.
- أكثري من الاهتمام برأي الرجل، وقولي أنه على حق، وأنك معجبة بوجهة نظره وبآرائه.
- إذا كان يبطئ بالجواب، فلا تردي بدلاً عنه: «(أنا أعرف، أنك ستقول...)».
- لا تسأليه في كل وقت بماذا يفكر، وبماذا يشعر، فالرجل ينزعج من الرقابة المستمرة لحالته النفسية والجسدية من طرف زوجته.

وفي ما يلي بعض الكلمات والعبارات التي لا ينبغي استعمالها في الحديث مع الرجل:

«كلا» - هذه الكلمة تحرم الرجل من استقلالية اتخاذ القرار، وتدفعه إلى العناد؛

«لا يمكن» - هذا يعني أن القرار يتم بدونه، ويحرمه من الحق في التفكير؛

«يا ما قلتُ لك» - يستوعب هذه العبارة على أنه "ليس لديك عقل خاص بك، لذا استخدم على الأقل عقلي"؛

«ماذا حدث؟ لماذا أنت منزعج؟»- يرى أنك لاحظتِ هزيمته؛

«دعني أساعدك»- ينظر إليها على أنها مؤشر على عجزه (من الأفضل الوقوف إلى جانبه والانتظار حتى يطلب ذلك بنفسه)؛

«لستَ على حق»، «أنت مخطئ» - ضربة له في القلب؛

«أنا أحس»، «أنت لا تشعر» وما شابهها تدفع للحديث عن المشاعر. من الأفضل أن تقولي: "أعتقد"، "أنت تعتقد" (اعتقدَ - كلمة ذكورية).

الرجال ينظرون بشكل سلبي إلى انتقادات المرأة بحق زوجها السابق أو عشيقها السابق - يخشى الرجل أن ذلك سيتعدى أيضًا إليه.

وأخيراً، لا ينبغي إظهار التعاطف مع الرجل - وهذا سيذكره مرة أخرى بهزيمته. وبدلاً عن ذلك، من الأفضل أن تتخذي إجراءً نشطًا أو عرضًا لاتخاذ أي إجراء فعّال، على سبيل المثال: «من العار أنهم تجاوزوك. أعتقد أنه من الضروري تقديم شكوى إلى المدير» أو: «فلنذهب على الفور، وسوف تقدم خطابًا بالاستقالة!».

وغالباً ما يرفض الرجل مثل هذه المقترحات، ولكن سينظر إليها بشكل إيجابي، وستساعده على إيجاد التوازن العاطفي، والتحدث عاطفياً حول هذه المسألة.

الحوار الفعال مع المرأة

فيما يلي الخصائص الأساسية للحوار النسوي.

1. المرأة تحتاج إلى الحوار أكثر من الرجل؛ وللحصول على مزاج عاطفي طبيعي وصحة جيدة، فإنها تحتاج إلى حجم كبير من الحوار المنتظم أكثر من الرجل. الرجل يتكلم في اليوم 13 ألف كلمة، والمرأة - 23 ألف كلمة.

2. المرأة تؤكد نفسها من خلال العلاقات المتبادلة، التي يُعدُّ الحوار دائماً أهم عنصر فيها؛ والرجل يؤكد نفسه من خلال نشاطه الإنتاجي، ومن خلال عمله. الحوار بالنسبة له ليس ضرورياً.

3. النساء يرغبن في التشاور مع الرجال، والرجال عادة ليس لديهم الرغبة في استشارة النساء. المرأة تقول بكل سرور: "لا بد لي من التشاور مع زوجي"، الرجل يحاول تجنب مثل هذه العبارة، حتى لو كان في واقع الأمر يطلب مشورة زوجته.

4. عندما تسأل امرأة زوجها: "ما رأيك في هذا الأمر؟"، فإنها عادة ما تنشد في هذا الحوارَ معه، وانه كثيراً ما يعتقد أنها تطلب منه اتخاذ إجراءات فورية، لذلك غالباً ما يُبدي من وجهة نظر المرأة حداً زائداً من العصبية أو القطعية.

5. تتوجه المرأة بسهولة إلى مختلف الأشخاص، بما في ذلك إلى المدراء، وإلى كبار المسؤولين، بطلباتها وأسئلتها، لأنها تفهم من سؤالها أنه وسيلة للحصول على المعلومات؛ لا يحبذ الرجال أن يسألوا أو يطلبوا، لأنهم يعتقدون أن هذا دليل على عدم كفاءتهم، ووضعهم الاجتماعي المنخفض.

6. المرأة تتحدث بسرور مع الرجال في مختلف الأوساط، والرجال لا يحبذون ذلك عندما يرى أصدقائهم الذكور كيف أنهم يتحدثون لمدة طويلة مع امرأة، وخاصة - مع زوجاتهم، لأنهم يخشون من اللوم واتهامهم بعدم الاستقلالية، والتبعية للزوجة.

7. تراعي المرأة في عملية الحوار في المقام الأول طريقة الحوار ونغمته وأسلوبه، لأن الحوار بالنسبة إليها هو وسيلة لإقامة علاقات مع شخص والحفاظ عليها، وإنها تولي اهتماماً لما إن كان الشخص يريد إقامة علاقات وثيقة معها أو يحاول أن ينأى بنفسه عنها؛ والرجل في المحادثة يراعي بشكل لا شعوري، أولاً، احترام منزلته الاجتماعية - هل تبقى مكانته عالية أم المحاور يحاول وضع منزلته وكفاءته في موضع الشك.

8. غالباً ما تركز المرأة على عملية المحادثة أكثر من تركيزها على محتواها، فبالنسبة لها غالباً ما تكون حقيقة المحادثة أكثر أهمية من فعاليتها ونتيجتها.

9. تنظر المرأة إلى الحوار كطريقة لإقامة علاقات مع المحاور، بينما يسعى الرجل للحفاظ على استقلاله في الحوار. تقول الباحثة الأمريكية د. تانين: «وهذا لا يعني أن النساء لا يقيِّمنَ الحرية، والرجال لا يقدِّرون العلاقات الوثيقة مع الآخرين، بل المرجح أنَّ تفسير ذلك يعود إلى أنَّ الكثير من الرجال يسعون في علاقاتهم مع الناس، في المقام الأول، إلى الحرية والاستقلال، أما الكثير من النساء فيسعين في المقام الأول إلى العلاقة المتبادلة والاتصال».

10. عندما تشتكي المرأة من شيء ما، فإنها تنتظر، أولاً وقبل كل شيء، التعاطف معها وتستقبل ذلك التعاطف عن طيب خاطر، وتنظر بامتنان إلى تفهم المحاور لمشاكلها: تشعر المرأة بالاسترخاء، إذا ما قام الشخص بالرد عليها بالشكوى أيضاً، «وأنا أيضاً، لدي مثل هذه المشكلة...»؛ بينما الرجل ينزعج من هذه الحالة - لأن يشعر أنه قد سُرق منه تميّز مشكلته وتفرّدها، ويرى بهذا انعدام لوجود التفاهم والتعاطف.

11. عندما تناقش النساء في محيطهنَّ أي مشكلة من اهتماماتهن، يفعلن ذلك في دائرة، ترجع وتعود مراراً وتكراراً، وتكشف في كل مرة عن جوانب جديدة، وتطرح مقترحات جديدة؛ بينما الرجال عادة ما يطرحون المشكلة،

ويقوم أحدهم باقتراح حلٍ وبعد عدة ردود تقييمية ينتهي النقاش.

12. المرأة، إذا ما أرادت أن تظهر القلق بشأن مشكلة لصديقتها، تبدأ باستجوابها حول التفاصيل، وتوجه إليها الكثير من الأسئلة المحددة، التي تبين سعيها نحو الفهم والتعاطف والمساعدة؛ عادة ما يتجنب الرجل طرح الأسئلة، احتراماً لاستقلالية المحاور.

13. إذا ما اشتكت امرأة لرجلٍ عن شيء ما، وبدأ في إقناعـــهـا بأن القضـــية، كما يقولون، «وفقاً للتفكير السليم، ليست سيئة للغاية»، فإنها في كثير من الأحيان لا ترى في هذا عزاءً بل تعده رفضاً من الرجل للدخول في تفاصيل حالتها، ورفضاً للتعاطف معها.

14. وعلى نحو مماثل، إذا ما أعطى الرجل نصيحة لامرأة تشكو ما يجب القيام به، فإنها ترى ذلك على أنه نقص في التعاطف.

15. المرأة تقول «لا أعرف» بصورة أسهل بكثير مما يفعل الرجل - وهذا بالنسبة لها لا يعني إظهاراً لعدم الكفاءة، بل إنها مستعدة دائماً لتجديد المعرفة وتكميلها، وعلى استعداد لتعلم شيء جديد. أما بالنسبة للرجل فـ «لا أعرف» تعني الاعتراف بعدم أهليته، وتقويض لوضعه ومنزلته.

16. النساء عادة أفضل من الرجال يجدن الشرح والتفسير. فهنَّ عند التفسير لا يبدينَ تفوقهنَّ، ولا يسعين لإثبات كفاءتهم ومكانتهنَّ العالية على المحاور أو الجمهور، وأنهنَّ حقاً يسعين لمساعدة المحاورين على الفهم.

17. تشارك النساء بشكل أكثر طواعية وأكثر نشاطاً في الأحاديث الخصوصية، وفي التواصلات والحوارات الخاصة بالمجموعات، بينما الرجال يفضلون أكثر الخطابات العامة. الكثير من الرجال ثرثارون وبارعون في الكلام بين الغرباء - عندما يحلون ضيوفاً أو في الحفلات، وما إلى ذلك، بينما هم في البيت صامتون، وقليلو الكلام خاصة مع الزوجة أو الأطفال.

18. وفي المناسبات العامة، تفضل النساء المشاركة بصفة مستمعات،

وليس مشاركات نشيطات. إنهن لا يسألن الكثير من الأسئلة العامة، وهنَّ أكثر سلبية من الرجال في مناقشة التقارير في المؤتمرات.

19. تستعمل المرأة كلمة "نعم" لتعني "أنا أستمع بعناية"، والرجال يقولون "نعم" عادة عندما يتفقون مع رأي المحاور.

20. المرأة - مستمع نشط ومهتم (ولهذا السبب يستمتع المحاضرون عندما يتحدثون إلى جمهور من الإناث)، الرجل أكثر تحفظًا، إن لم نقل سلبيةً، فعندما يستمع، عادة ينتقد مع نفسه ما يسمعه، ويحافظ على شعوره بالكفاءة وبمكانته الرفيعة كمتذوق.

21. المرأة، عموماً، علَّمها المجتمع أن تكون مستمعة، فهي عادة لا تقاطع ولا تعلق ولا تحوِّل المحادثة إلى موضوع آخر. الرجال بطبيعة الحال غير معتادين على هذا، فهُم يحبذون "الخطاب"، لذلك غالباً ما يبدون وعاظاً ومرشدين في الحوار.

22. لا تحبذ النساء رواية الطرف والنكات، خاصة في المجموعات الكبيرة والمختلطة؛ المرأة تفضل أن تكون هي نفسها "الجمهور"، وهي تشعر بالخجل عندما تحكي نكاتاً في مجموعة تزيد على 4 أشخاص، حتى لو كن نساءً. ولا يعاني الرجال من مثل هذه العقدة.

23. النساء عندما يلقين خطابات عامة، وعندما يحاولن الدفاع عن شيء ما وتقديم الحجج، فإنهنَّ أكثر من الرجال يستعملن أمثلة من حياتهن الشخصية وحياة معارفهن.

24. النساء أكثر من الرجال ينقلن الأقاويل والشائعات، ولكن يفعلن ذلك كدليل على الثقة في المحاوِر، ومن أجل بناء الثقة في عملية الاتصال. تعتقد النساء أن هذا يقرِّب العلاقات ويعززها. بينما الرجال لا يرون القيل والقال وسيلة لبناء الثقة في العلاقات ولا يستعملونها طريقة لبناء الثقة.

25. بالنسبة للمرأة المحادثة الجيدة - هي ثرثرة موثوقة وبسيطة في مختلف

الموضوعات، وبالنسبة للرجال هي - حديث عن الحقائق، يتكامل في حلٍ لمشكلة ما وبالوصول إلى هدف معين.

26. النساء يروين حكاية عن حادثة معينة بالتفصيل، مع ذكر الكثير من دقائق الأمر، بينما الرجال عادة ما يتحدثون بشكل مختصر عن الجوهر، أو ببساطة عن نتيجة الحادثة كأمر واقع. وتشتكي النساء أنَّ «الرجال لا يتحدثون بشكل كامل بالتفصيل - مَن وماذا قال».

27. النساء أكثر تهذيباً، ودائما ما يعتذرن من محاورهن، ولا يملن إلى تقديم طلبات مباشرة، وغالباً ما يطلبن أو يقترحن. الهدف التواصلي للمرأة هو إقامة علاقة والحفاظ عليها، لذا فهي تميل إلى التسويات، والسعي إلى التوافقات والمصالحة. بالنسبة للرجل الموافقة أو الاعتذار تعني أنه يعترف بضعفه.

28- معظم المعلومات في عملية الاتصال - تصل إلى نسبة 75% - تحصل عليها المرأة بصورة غير لفظية، أي من مراقبة الشخص المتكلم - من نغمته وتعابير وجهه وإيماءاته، وما إلى ذلك، لذلك هي تهتم جداً بأن تكون على مقربة من المحاور.

29. النساء يجلسن بعضاً إلى جانب بعض أقرب مما يجلس الرجال، وينظرن إلى المحاور في عينيه. لا يحب الرجال أن ينظروا إلى المحاور في عينيه ولا يجلسون في الغالب بقربه، ويحاولون الجلوس مقابل المحاور لكي يتمكنوا من تعديل وضعهم والمسافة من المحاور أثناء المحادثة.

30. المرأة تتقبل الملاحظات الانتقادية الموجهة إليها بصورة أبسط مما يتقبلها الرجل. وهذا يرجع إلى حقيقة أن المرأة معتادة على تحسين كل شيء، وبالتالي فهي تهتم بجميع الأفكار التي تهدف إلى تحسين موقفها.

31. النساء أكثر عاطفية في الحوار، ويصغن خطابهن وفق نغمات متنوعة.

32. النساء أكثر نشاطاً في إقامة الاتصال الكلامي والحفاظ عليه من الرجال، إنهنَّ يحبذن التحدث إلى الناس.

33. غالباً ما يكتسب الاتصال في الجماعة النسوية طابعاً خلافياً ونزاعاً، مقارنة بالحوار في فريق من الرجال.

34. يمكن للمرأة التحدث والقيام بشيء في الوقت نفسه: على سبيل المثال، التحدث بالهاتف والحياكة ومشاهدة التلفزيون. الرجل لا يستطيع فعل هذا.

35. كلام المرأة أكثر وفرة من كلام الرجل، لأن المرأة تضيع ثلث الوقت في تجمع أفكارها أو إعادة مسار الحوار المنقطع.

36. ليس كل ما تقوله المرأة، وخاصة في وجود الرجال، هو دافع للعمل: المرأة لديها عادة "التفكير بصوت عال"، أي تفعِّل أفكارها لفظياً على الفور بالكلمات، وغالباً من دون أن تهدف إلى تشجيع الشريك للعمل أو تبني وجهة نظر ما.

37. تتحدث المرأة بهدوء أكثر من الرجل، لذلك غالباً ما تضطر إلى رفع صوتها ليسمع صوتها، لا سيما في جماعة من الرجال. وهذا غالباً ما يعطي الانطباع بأنها تتحدث بشكل متقلب وأكثر من الرجل.

38. في نهاية العبارة، غالباً ما تقوم المرأة بتعزيز النغمة، الأمر الذي غالباً ما يجعل تأكيدها يبدو وكأنه سؤال أو شكوى.

39. تظهر المرأة فضولًا في الحوار أكثر مما يفعل الرجل: فهي تسأل المزيد من الأسئلة، إضافة إلى أن تلك الأسئلة الخطابية ضعف أسئلة الرجل.

40. تتوجه المرأة غالبًا إلى المخاطب في المحادثة وتدعوه بالاسم أو بكنيته. وعلى سبيل المثال، يقول الصحفيون أنهم حسبوا عند تبادل الكلام بين مارغريت تاتشر وميخائيل غورباتشوف أنها توجهت إلى غورباتشوف باسمه 10 مرات، بينما توجه إليها هو باسمها 3 مرات؛ وقالت هي له 25 مرة كلمة "أنت"، بينما هو قال لها ذلك 5 مرات فقط.

41. تميل المرأة أكثر من الرجل للتعليق على أقوال الناس الذين تعيد رواياتهم.

42. تطرح المرأة في المحادثة أفكاراً تزيد ثلاثة أضعاف على ما يطرحه الرجل.

43. المرأة تتلفظ بعبارات تعجب أكثر مما يفعل الرجل.

44. الجمل في كلام المرأة أقصر مما هي في كلام الرجال، وعددها أكثر.

45. في خطاب المرأة، بالمقارنة مع خطاب الرجل، هناك المزيد من الأسماء الشخصية وأسماء الأعلام (المختلفة)، والمزيد من الضمائر والصفات والظروف.

46. ومن السمات النمطية لحوار النساء عادة بدء المحادثة بالتفاصيل، وليس بالموضوع الرئيس (وهذا غالباً ما يؤدي إلى فقدان الرجل الاهتمام على الفور بالمحادثة). يقدم الباحثان الأمريكيان د. غَيبج و ن. بينفورد مثالاً على ذلك: «تنتظر امرأة قدوم زوجها لكي تخبره كيف تمكنت من إصلاح أنبوب إمدادات المياه بنفسها. تبدأ بالكلمات: "أحضرت المناشف إلى الحمام ولاحظت فجأة أن المياه تتسرب في المرحاض. حركتُ المقبض، كما قلت لي، لكنه لم يساعد ". الزوج في هذا الوقت إما يستعد للذهاب للسباك، أو يصعد إلى الصندوق الذي فيه أدوات اللحام. فتصرخ زوجته على أثره: "لم يكن لدي وقت لأخبرك: أصلحته بنفسي!" (صحيفة إزفستيا، 15 4, 93,).

47. تفضل النساء الحصول على المعلومات العاطفية عن طريق الأذن (لاحظ التعبير المعروف "المرأة تحب بالسماع"). تفهم النساء عموماً الكلام الشفهي بشكل أفضل، ومن الأسهل بالنسبة لهن أن يستوعبن الكلام عن طريق الأذن، فهنَّ يثقن بالمعلومات الشفهية أكثر من المكتوبة (وبالتالي يكُنَّ أكثر عرضة لتأثير الإشاعات).

48. النساء أفضل من الرجال في فهم المعنى الضمني، والمعنى الخفي

للقول، لأنهن أفضل من الرجال في التمييز بين النغمات (درجة السمع أكثر تكاملاً عند النساء منها عند الرجال).

49. في المحادثة مع الرجل، تميل النساء إلى استعراض التناقضات التي تظهر في الآراء، ومعاملتها على أنها نزاع - الرجال، كقاعدة عامة، لا يعتبرونها هكذا على الإطلاق.

50. النساء أكثر حساسية في المحادثة من الرجال. كتب ف. ليفي عالم النفـــس المعروف: «لا تولي المرأة أي أهمية لمعنى كلامها، ولكن معنى كلماتنا تبالغ فيه بشكل مفرط. فعند التعامل مع المرأة، كن حذرا في كلامك، ولكن في اتخاذ الإجراءات كن شجاعاً».

51 - كثيراً ما يشكل الحوار بالنسبة للمرأة هدفاً في حد ذاته، ووسيلة لتحقيق الذات، وتأكيد الذات.

52. تفضل المرأة في الحوار الأقارب والأصدقاء، وموضوعات الحوار المفضلة لديها هي 1) الأسرة، 2) العمل، 3) الكتب والأفلام. وعملياً لا وجود لمواضيع "الرياضة"، "السياسة"، "الاقتصاد". (لاحظ أنه في الحوار الذكوري لا يوجد موضوع "العائلة" تقريباً).

53. تحب النساء الحوار مع الرجال، وينظرن إلى الحوار مع الرجل على أنه نوع من الراحة والاسترخاء والمتعة والمكافأة. بينما الرجال غالباً ما يعدون الحوار مع النساء إهداراً للوقت.

54. خلال المحادثة، تنتظر المرأة سماع التقييم الموجه إليها، والمجاملة، وتأمل أن تثير الإعجاب.

55. المرأة تحب أن تتحدث عن مشاعرها وتجاربها، وتحب مناقشة مشاكلها مع الرجال؛ وتحتاج المرأة لمناقشة مشاكلها مع الرجال.

56. تحتاج المرأة في الحوار إلى بوادر خارجية لاستمالة الانتباه إليها.

يستشهد ديل كارنيجي بكلمات رجل أميركي كثير الزيجات (كان لديه 23 زوجة)، التي لخص بها تجربته أثناء جلوسه في السجن: «تحدث إلى المرأة عنها نفسها»، وقالت الشاعرة آنّا أخماتوفا: «المرأة لا تحب الرجل الكبير ولا الصغير، ولا السمين ولا النحيف، ولا الجميل ولا القبيح، بل تحب فقط من يريد أن يشغل نفسه بها ذاتها».

57. المرأة تنتظر تقييماً لجمالها، وروعتها ولحسن تدبيرها لمنزلها. وهي تنتظر تأكيدًا لفظيًا وشفهيًا بأنها محبوبة. وكتب موروا: «حتى المرأة التي في منصب المدعي العام تطالب بإخبارها 20 مرة في اليوم بأنها محبوبة».

58. وأخيراً، تنتظر المرأة حواراً رقيقاً، وكلمات ملاطفة. المرأة لا تتسامح مع الفظاظة. «إذا ما تقربت من المرأة بالحنان، فسوف تفعل أي شيء وتتخلى عن كل شيء» (ديل كارنيجي).

فيما يلي عدد من التوصيات التي تساعد في بناء الحوار الصحيح مع النساء. تستند جميع هذه التوصيات على الأخذ بعين الاعتبار للخصائص المذكورة في أعلاه للحوار النسوي، والفهم النسوي للكلام، وباتباع هذه التوصيات يمكن التحدث مع المرأة «بلغة النساء».

- مع امرأة تحتاج إلى التحدث أكثر. «الفتاة الروسية تحب أن يتحدث أحد معها» (إيفان تورغينيف).
- ينبغي الاستماع إلى المرأة، إن أمكن، من دون مقاطعة.
- من الضروري أن تُظهر الاستعداد لأن تناقش مع المرأة مشاكلها. وأن تبدي التودد الذي هو أهم جزء في الحوار مع المرأة. فالمرأة تلاحظ، أولاً وقبل كل شيء، التودد في طريقة الكلام وتنغيمه (وليس محتوى المحادثة)، لذلك فمن الضروري الحفاظ على النغمة الودية طوال المحادثة، بغض النظر عن مدتها ومحتواها.
- يجب تقديم المعلومات للمرأة عن طريق الاستقراء: أولاً، أورد الحقائق،

ومن ثم ادفعها إلى الاستنتاج. على سبيل المثال: «إنكِ تعرفين، أنَّ ليس لدي مكان لوضع الكتب فيه. وأصبحت الغرفة مكتظة للغاية... طفلنا كبر ويتطلب المزيد من المساحة... وأنت تعرفين، ربما، يجب أن نفكر في تبديل الشقة».

- من الضروري بناء المحادثة مع المرأة بطريقة عاطفية، والسعي، في المقام الأول، إلى إقامة الاتصال العاطفي. وينبغي التكلم باضطراب وحماس.
- من الأفضل أن نقدم للمرأة معلومات بصورة شفهية، عن طريق الأذن، حتى تفهم المرأة بشكل أفضل وتثق أكثر بالشخص الذي يتحدث.
- من الضروري أن تبدو جذاباً. فالمرأة تحب أن تستمع إلى الناس الجذابين.
- من الضروري الإطراء على المرأة والثناء عليها: على جمالها، وعلى سعيها للظهور بشكل حسن، وعلى حسن تدبيرها في المنزل.
- الثناء على المرأة يجب أن يكون مطولاً، ومع ذكر التفاصيل، وتحديد مواضيع الثناء. لا ينبغي للمرء أن يكتفي بالعبارات القصيرة مثل "لا بأس" فالمرأة تنتظر.
- من الضروري أن تهتم بتنغيم كلامك - المرأة تميل إلى المبالغة وحتى إلى تشويه معنى ما قلته على أساس النغمة التي قلت فيها هذه أو تلك من العبارات، لذلك من المهم أن تكون حذرا خصوصاً في التنغيم.
- عند التعبير عن الآراء والتقييمات، من الضروري أن تكون أكثر استفاضة - فالمرأة تنتظر الآراء والتقييمات التفصيلية.
- من الضروري الانتباه إلى المظهر الخارجي للشريكة في الحوار، وملاحظة التغييرات (الملابس، والشعر، والحلي، وتعبيرات الوجه، وما إلى ذلك) وإبلاغها بالتغييرات التي لاحظتها.
- كن صبوراً وتحمَّل التغيير المتكرر المحتمل لموضوع المحادثة.
- تقبل بهدوء تعليقات المرأة حول كلماتك، ونغماتك وأفعالك في المحادثة.

- إذا اشتكت امرأة لك، يجب عليك، أولاً وقبل كل شيء، أن تعرب عن التعاطف الانفعالي معها، وتفهّم مشكلتها، وبعد أن تتلقى المرأة ذلك، يمكنك تقديم أي مشورة (رغم أن هذا قد لا يكون ضرورياً).
- إذا كانت امرأة تتشاور معك بشأن أي قضية، فأظهِر استعدادك لأن تناقش بالتفصيل هذه القضية معها، واطرح أسئلة محددة عليها، وأظهر اهتمامك، وقدِّر مخاوفها. لا تتعجل بالنصائح، واستمع إليها أولاً - فربما، هي تحتاج فقط إلى تأكيد علاقاتها الودية معك.
- إذا سألتْ المرأة، "ما رأيك في هذه المسألة؟"، فغالباً ما لا تنتظر منك حلاً جاهزاً، إنها ترجو منك أن تفكر معها بشأن هذه المسألة، وبعد ذلك فقط، ربما، سيكون هناك قرار مشترك.
- عند مواساة المرأة وتهدئتها، لا ينبغي أن تخبرها أن حالتها ليست سيئة للغاية - فالمرأة تعتبر هذا الشكل من العزاء تجاهل لمشاعرها. من الضروري إظهار التعاطف الانفعالي للمرأة.
- عند الحديث مع المرأة، يجب أن تستمع بصبر إلى التفاصيل التي تنقلها وحتى القيل والقال والشائعات، لأن المرأة تقول هذا كله لتعزيز علاقة الثقة معك. تقدر المرأة إذا ما أجبتها بالطريقة نفسها.
- عندما تحكي شيئاً ما لامرأة، يجب عليك تقديم التفاصيل (أين ومتى كان الحديث، ومَن قال ماذا، وكيف يبدو، ومَن اختفى، ومن ضحك، وما إلى ذلك)، فالمرأة تنتظر هذا وتقدره.
- عندما تتحدث مع امرأة، من الضروري أن تؤكد من وقت لآخر أفضل موقف تجاهها، وتقول إنه من الممتع أنك تتحدث معها.
- عند الحديث مع المرأة، يجب أن يجلس المرء بالقرب منها، ويلمس ذراعها وكتفها ويبتسم لها وينظر إليها كثيراً في عينيها.

4. الحوار مع جيل المسنين

تأثير الكلام على الجيل الأكبر سناً من بين المجالات الأكثر صعوبة في تأثير الكلام - نظراً لخصوصية الموجه إليه التأثير من جهة، ومن جهة أخرى لعدم وجود دراسات تواصلية في هذا المجال (انظر ستيرتين 2006).

المبادئ العامة لتأثير الكلام على الأشخاص من الجيل الأقدم يمكن صياغتها على النحو الآتي:

1. أظهر الاحترام المستمر وغير المشروط للشيوخ (المسنين).

2. امنحهم الفرصة القصوى للتعبير عن أنفسهم.

3. استمع بعناية لهم، عندما يريدون التحدث - فالشيوخ في المحادثة في كثير من الأحيان يسترسلون في إيقاع الحوار الخاص بهم ويعوضون عن نقص الحوار - فيجب مساعدتهم في هذا الأمر.

4. أظهر دائما في المحادثة معهم الانتباه، وانظر في وجوههم.

5. اطلب من الجيل القديم النصيحة - فنصائحهم دائماً تتحلى بروح المسؤولية.

6. اطلب منهم التحدث عن حياتهم، وخلق الظروف المناسبة لاسترجاع ذكرياتهم.

7. اهتم بأخبارهم، وبنتائج حواراتهم مع أقرانهم، وحضورهم المحاضرات المختلفة والفعاليات الجماهيرية العامة.

8. سجّل اشتراكات لهم في الصحف واسألهم ما هو الجديد في الصحف.

9. اتخذ الترتيبات اللازمة لهم للحوار - ادع الضيوف ممن هم بسنهم، وأشركهم في الحوار مع ضيوفك (في ألمانيا، على سبيل المثال، هناك «نوادي الشيوخ الكتّاب» وثمة كليات في الجامعات لمدة عامين لكبار السن).

10. التأكيد على الاهتمام الصادق بهم والرغبة الحقيقية في مساعدتهم.

11. تجنب المحادثات القصيرة. فالمدة المثلى للمحادثة مع الشيخ لمرة واحدة هي 25- 30 دقيقة.

12- قم باستخلاص استنتاجات أخلاقية وأدبية من الأحداث التي جرت مناقشتها بصورة مشتركة معهم، وتحدث بشكل بطيء.

13. تحدث بصورة سهلة ومفهومة، وإن أمكن، من دون استعمال الكلمات العلمية والمصطلحات والمفردات الأجنبية.

14. «اعكس» محتوى كلام كبار السن، أي الاستجابة لأقوالهم والتفاعل معها - وهزّ رأسك علامة على موافقتك لما يقولون، واستعمل مختلف ردود الاتصال، وكرر بعض عباراتهم الشخصية.

15. وافق على أنشطتهم، وأعمالهم، اهتماماتهم.

16. حاول تهدئتهم في أي من مواقف الحياة، وعدهم بالمساعدة، وقل لهم «نحن (معاً) سننجح في تجاوز الحالة».

17. عند إقناع الشيوخ بأمر ما استعمل التقديم الاستنتاجي للمادة - أولاً، قل أنك سوف تثبت، ومن ثم تقديم الحجج ؛

.18 استعمل المقارنات، واجعل المحادثة وكأنها بعض المقارنات أو والقياسات.

19. من الأمور الفعالة في التعامل مع الجيل الأقدم هو التوجه إلى مشاكل الحياة ومواقفها المرتبطة بالجانب المادي لحياة الناس.

20. راجع التجربة الشخصية والاجتماعية للمسنين.

21. راجع وقائع التاريخ والحوادث التي شهد الشيوخ وقوعها.

22. استند إلى الشخصيات الموثوقة، والمصادر المعروفة.

23. أورد معطيات إحصائية وأرقاماً.

24. استعمل للاستشهاد والتأكيد الأمثال والأقوال المأثورة والحكم الشعبية.

25. قدِّم للشيوخ الكتب والكراسات التي يحبذون قراءتها؛

26. خذ في الاعتبار الزيادة في التشدد (الميل لعدم تغيير آراء المرء) لمعظم الشيوخ، وقل: «أنا لا أحاول إقناعك، أريد فقط أن أبلغك».

عم نتحدث مع كبار السن في مواقف إشكالية معينة.

* كما ذكرنا من قبل، فإن أكثر مجالات التواصل فعالية مع الشخص من الجيل الأكبر - هو ذكريات تجاربه التي عاشها، وسيرته الذاتية. وهذه طريقة جيدة لحث الشيخ على النشاط، إضافة إلى ذلك هذا النشاط ممتع ومتاح له وهو قادر عليه. خاصة أن هذه الطريقة مهمة ومثمرة، عندما يكون لدى الشخص المسن مزاج سيء، واكتئاب، ولا يعرف ما يجب فعله في الحياة. وحتى أن المعالجين النفسيين يستعملون مصطلحات آلية السيرة الذاتية لإعادة التأهيل، وعلاج الذاكرة.

هذه هي في جوهرها لعبة الكلام التي نسميها«تحدَّثْ عن حياتك»، التي يلعبها الناس من الجيل الأكبر سناً عن طيب خاطر مع المحاورين المختلفين.

يميز علماء النفس بين خيارين للنقاش مع الشيوخ عن سيرة حياتهم:

- مناقشة حياتهم الداخلية، والتغييرات التي حدثت في ذلك مع التقدم في السن؛

- مناقشة الأحداث الخارجية التي وقعت معهم، من دون تحليل نفسي عميق للحياة الداخلية.

يجب أن أقول أنه كما يعترف الخبراء، فإن الطريقة الأولى ليست مثمرة للغاية في التواصل مع «كبار السن من الرجال السوفييت» - فهذا الجيل لا يحب

الخوض في نفسه، واستيضاح مشاعره، ولا يحبذ التأمل واسترجاع الماضي. الطريقة الثانية بالنسبة لهم هي أسهل وأبسط، فهي الأفضل.

* من الأفضل «تناول تلك الحالات النفسية الحادة التي قُدِّر للجيل الأكبر الحالي أن يتحملها - الحروب، القمع، البريسترويكا، إلخ. فهذا كله أثر بشكل ما على مصير الجميع، ومع ذلك، فإن محاولات الخوض في مثل هذا الحوار حول هذه المواضيع، كما تشير الممارسة، تواجه معارضة نشطة ورفض ليس التحدث فقط ولكن حتى التفكير في الأمر (يا. ل. ليبرمان وم. يا. ليبرمان 2001، الاقتباس من: غلوخانوك وغريشكوفيتش، 2003، ص 89).

* يمكن أن تبدأ مناقشة الحوادث الماضية بمحادثة حول الطفولة، وعن الأقارب. معظم كبار السن مستعدون لأن يتذكروا أقاربهم برغبة. يمكنك دعوتهم لإنشاء "متحف الطفولة"، وأن ترتب حسب الزمن الأشياء والصور المحفوظة والمتبقية، وتضعها في ألبومات، وترفقها بتواقيع، وقصاصات من الصحف في ذلك الوقت. ومن الضروري السؤال عن الأشخاص في الصور الفوتوغرافية، وعن علاقات الشيخ بهم، وعن ما إن كان يعرف شيئاً عن مصير هؤلاء الناس فيما بعد. ويمكنك أن تقترح القيام بمحاولة للبحث عنهم، واللقاء بهم ودعوتهم للزيارة أو القيام بمراسلات معهم. اسأل الشيخ: "أي من الأشخاص المشهورين رأيته، والتقيتَ به؟ وأي نوع من الناس كان، هؤلاء الناس؟ "- وستسمع الكثير من الأشياء المثيرة للاهتمام.

* ومن الممكن تشجيع الشخص المسن على أن يكوِّن قائمة تجمع أقاربه وأسرته وأجداده السالفين، ويقوم بكتابة ما سمعه عنهم شفهياً وتدوينه، وأن يدون هو بنفسه بعض من ذكرياته، وأن يقتني "دفتر للأقارب"، ويقوم الشيخ بالتدريج بتسجيل الذكريات فيه. ووضح له أن هذه المعلومات من شأنها أن تكون مفيدة للأحفاد وأبناء الأحفاد - ربما، ليس الآن، ولكن في وقت لاحق، عندما يكبرون، وتبدوا لديهم الرغبة بالاهتمام بقراباتهم وبعائلتهم. والأهم من ذلك هو الحفاظ على كل هذا وتثبيته وتدوينه.

* الكثير من المسنين يحبون أن يتحدثوا عن ذكرياتهم أمام كاميرا فيديو – وهذا أيضا وسيلة جيدة للحفاظ على قصصهم الشفهية. دعهم يستعدون لتسجيل الفيديو، واختيار المادة، والتدرب، ثم صوِّر ما يقولون.

* ومن الممكن أن توضح للمسن أنَّ المألوف الآن في العائلات معرفة النسب، وتاريخ العائلة – «ومَن سواك يعرف ذلك، ويمكن أن يتذكر كل شيء، ويتذكر الكثير من الأقارب، ومَن غيرك يمكن أن يترك تاريخاً مكتوباً عنهم؟»

* العمل على الذكريات يمكنه علاج الاكتئاب، وتشجيع المسنين على القراءة والحصول على الكتب، وأحياناً قد يشجعه حتى للذهاب إلى المكتبة، والعمل في المحفوظات، واللقاء بالناس والتحدث معهم.

* يمكنك أن تقدم للمسن عدة خيارات لإعداد الذكريات:

- يصف كل سنة على التوالي؛
- يصف الأحداث التي أثارت اهتمامه؛
- يصف الأحداث ذات التأثيرات الإيجابية عليه.

يمكن أن يكون هذا على شكل مذكرات للاستعمال الداخلي، ومقالات في الصحف المحلية مع ذكريات عن تاريخ المدينة أو القرية، وإصدار كتاب ذكريات للحفظ في الأسرة أو للنشر.

* إضافة إلى ذلك هناك عدد من الطرائق المستخدمة كثيراً في الغرب، ولكن لم يجرِ تلقيها بعد في بلدنا، لتحفيز أنشطة كبار السن – اجتذابهم إلى الإبداع الفني أو الأدبي. وهناك أيضاً العلاج بالسينما - مشاهدة الأفلام السينمائية مع الآخرين ومناقشتها معهم. ويجب أن تكون تلك الأفلام عن جيلهم، وتعكس فيها حقبة شبابهم ونضجهم. والعلاج بالموسيقى – يمكن أن نقترح على المسنين الاستماع إلى الموسيقى التي تتوافق مع حالتهم العاطفية. وهذا المنهج، كما تظهر الممارسة، له تأثير إيجابي وتأهيلي على المسنين أقوى بكثير من المنهج التعويضي (على سبيل المثال، موسيقى مرحة عند المزاج السيء).

* عند فقدان أحد أفراد الأسرة، فإن المسنين، أسرع من الشباب، يتهادنون مع الخسارة ويجدون معنى جديدًا في الحفاظ على ذكرى المتوفى. يجب علينا أن نشجع أنشطة المسنين في الحفاظ على ذكرى المتوفى في الذكريات الشفهية المشتركة لتعزيز الاهتمام بالجوانب الجيدة للراحل، وباللحظات السعيدة من الماضي، وزيارة المسنين في أيام ذكرى ذويهم المتوفين.

* في حالة الكآبة الشديدة، من الضروري أن تسأل المسن بالتفصيل عن تجاربه وظروفه وأحداث حياته؛ وفي المدة الحرجة يجب التحدث معه حول هذه المواضيع من 2 - 3 مرات في الأسبوع.

* عند اقتراب الموت (وتحسّب وقوعه) ينبغي مساعدة المسن وتبادل الأفكار معه حول ما يمكن أن يتركه وراءه في هذه الحياة، وما هي الأشياء المهمة التي أنجزها في هذه الحياة، وكيف سيبقى في ذاكرة الآخرين؛ والإصغاء إليه ومعرفة مَن يريد أن يطلب منهم المسامحة، وما هي الأشياء التي يتأسف عليها في حياته، والاستماع إلى آخر الوصايا ووعده بإنجازها.

وإننا نؤكد أن النصائح المذكورة أعلاه، وقواعد وأساليب الحوار فعالة، بطبيعة الحال، ليس في جميع الحالات - فالكثير، بالطبع، يعتمد على الموقف الشخصي للمتكلم بالشخص المسن، وبالخلفية السيكولوجية للمسن وطبعه، وبتقاليد وعادات حياته، وبالبيئة الاجتماعية التي نشأ فيها وبالكثير من العوامل الأخرى؛ ولكنها في العديد من الحالات، يمكن أن تساعدنا هذه النصائح.

5. الحديث (الخطاب) أمام أنماط متنوعة من الجمهور

يظهر عامل المرسل إليه بوضوح شديد في الخطابات العامة. أمام جمهور من أنماط مختلفة من الضروري التحدث بشكل مختلف. وفي ما يلي أهم الاختلافات.

جمهور متجانس / غير متجانس

يُعَد الجمهور المتجانس مناسبًا وسهلًا لأي خطاب. يشمل الجمهور غير المتجانس أفراداً مختلفين من حيث المستوى والعمر، والإعداد المهني - الآباء والأبناء، الجيل الأكبر سناً والشباب، المتعلمين وقليلي التعليم. لهذا يصعب العثور على طريقة لمثل هذا الجمهور: وكما ذكر الأكاديمي م. ستاريكوفيتش، فإنه من الصعب جداً التحدث أمام جمهور كبير في متحف الفنون التطبيقية في موسكو، إذ ستُجبَر على إلقاء محاضرة على مبدأ الخبز مع الزبيب: «الذي يأتي ليأكل حتى الشبع، فسيمضغ الخبز... أما الآخر الذي يُنقِّش حبات الزبيب - - فسيختار التفاصيل التي تهمه» (الصحيفة الأدبية 09/ 05/ 1972).

كيف تتحدث إلى جمهور غير متجانس؟

- من الضروري التركيز على المستمعين الضعفاء، أي أن تتحدث وكأنك تخاطب أطفالاً.
- يوصى بمعالجة المشاكل المعقدة بطريقة تستثير السؤال لدى مستمعين محترفين - في هذه الحالة يمكن تغطية قضية محددة بالنسبة لهم بمزيد من التفصيل.
- في الجمهور غير المتجانس، يوصى بمناقشة قضية واحدة فقط.

جمهور كبير / صغير الحجم

عادة ما يُعَدُّ الجمهور كبيراً إذ ما زاد على 30 شخصًا. والحديث في جمهور كبير أسهل أنواع الحديث (وإن بدا ذلك متناقضاً). لماذا؟ لمجموعة متنوعة من الأسباب.

الجمهور الكبير عادة ما يثق بالمتحدث أكثر من الجمهور الصغير. كتب بول سوبر: «في الحشد يميل الشخص إلى دعم الاقتراح بدلاً من تعذيب نفسه والتفكير بالقضية منفرداً لوحده. وكأن الجمهور الكبير يفكر: بما أننا معاً، فإننا لن نكون مخطئين».

في الجمهور الكبير تنشط بشكل كبير آلية العدوى. «ما أن يُتاح للمتحدث أن يجذب الانتباه الإيجابي لبعض المستمعين حتى ينتشر تأثير العدوى النفسية» (بول سوبر).

في الجمهور الكبير دائماً ما يسود المزاج المتفائل إلى حد ما - إن حقيقة جمع عدد كبير من الناس بحد ذاتها تخلق جواً من الحيوية والابتهاج. وهذا، بدوره، يسهِّل التأثير على مثل هذا الجمهور - عادة ما يكون ذلك في الجانب الإيجابي.

دائماً ما تكون رد فعل الجمهور الكبير أكثر كثافة وعاطفية. بالإضافة إلى ذلك، ينشط قانون انخفاض المستوى الفكري: كلما كان الجمهور أكبر، كلما قل معدَّل المستوى الفكري.

لا بد من التنويه إلى ملاحظة ديل كارنيجي: «الإنسان في الحشد يضحك ويصفق لأشياء ما كان لها أن تحرك فيه شعرة لو كان في جمهور من المستمعين لا يزيد على نصف دزينة». وبالتالي، مع جمهور كبير يمكننا، وضروري، لنا أن نتحدث «بسهولة».

فما هي متطلبات التحدث إلى الجمهور الكبير، وما الذي يجب أخذه بعين الاعتبار عند الظهور أمامه؟

- يجب الكلام من مكان عالٍ، يجب أن يراك الجمهور جيداً.
- الإيجاز ضروري. الجمهور الأكبر - هو الأكثر نفوراً، فهو لا يتحمل الاستماع طويلاً ويتعب بسرعة.
- يجب أن يكون الكلام واضحاً، ويجب أن تكون العبارات جذابة.
- من الضروري التركيز على المستوى المنخفض للمستمعين، والتحدث بأشياء بسيطة، إن لم نقل أولية.
- يفضل التقديم الاستقرائي للمادة.

- يجب أن يكون انفعال المتحدث أعلى من المتوسط.
- من الضروري تقديم حلول مطروحة بشكل واضح وبسيط،
- لا داعي إلى أن نبرهن كثيراً وبدقة.
- لا ينبغي دعوة الجمهور بقول «دعونا نفكر»، يجب أن نقول على الفور ما نفكر به.
- طرح ومناقشة وجهة نظر واحدة، وتقديم الحجج لدعم فكرة واحدة.
- التكلم بعبارات قصيرة، والإيجاز.

الجمهور الصغير - هو الجمهور الذي لا يتجاوز 25- 30 شخصًا. عند التحدث إلى جمهور صغير، يجب أن يوضع في الاعتبار أنه دائمًا ما يكون أكثر انتقاديةً من أي جمهور كبير، لذلك يكون أصعب التحدث إلى مثل هذا الجمهور.

عند التحدث في جمهور صغير، ينبغي النظر في ما يلي.

- تحدث من المنصة في حالة الضرورة القصوى فقط. من الأفضل النزول إلى المستمعين.
- من افضل التخلي عن الميكرفون.
- إذا كان الجمهور مبعثراً في القاعة، اقترب منهم. لا تطلب من المستمعين تغيير المقاعد والجلوس في الصفوف الأولى.
- ينبغي أن يكون الخطاب شبيهاً بالحديث، يجب عليك اختيار أسلوب الحوار القريب من الكلام الدارج.
- يجب أن تدعم أفكارك بالحجج والبراهين بعناية وبالتفصيل.
- يجب أن تكون عاطفة الخطاب معتدلة للغاية.
- التقديم الاستقرائي والاستنتاجي للمواد كلاهما جائزاً وممكناً.
- ينبغي دعوة الجمهور للتفكير والتأمل.

- من الضروري تقديم مقترحات بناءة للمناقشة.

الجمهور المُعَد / غير المُعَد

عادةً ما يمكن تمييز ثلاثة مستويات من الإعداد للجمهور، وبالتالي، ثلاثة أنواع من الجمهور وفقًا لدرجة الإعداد - وهي جمهور جيد الإعداد وجمهور معَد وجمهور غير معد (ناقص الإعداد).

عادة ما يُنسب إلى الجمهور المعد إعدادًا جيدًا، جمهور المستمعين من منتصف العمر وكبار السن، ممن لديهم تعليم عال وتعليم تخصصي متوسط، ولديهم تجربة حياتية وخبرة اجتماعية، ودوافع داخلية لمعرفة العالم من حولهم. وهؤلاء هم عادة قادة من مستويات مختلفة، ومن ملاكات التدريس، والسياسيين.

يتكون الجمهور المُعَد الناضج من المستمعين الشباب الذين لديهم تعليم ثانوي، ولا يتمتعون بعد بما يكفي من التجربة في الحياة والخبرة الاجتماعية، ولكنهم لديهم اهتمام واعٍ بالمعرفة. وهذا يشمل الطلاب في الصفوف المتقدمة في الجامعات والمتخصصين في القضية التي يتناولها الخطيب.

يتكون الجمهور الضعيف أو القليل الإعداد من المستمعين ممن لديهم تعليم ابتدائي أو لم يكملوا التعليم الثانوي، والمراهقين والشباب، الذين يفتقرون إلى التجربة الحياتية والخبرة الاجتماعية والاهتمام بالمعرفة. هؤلاء هم تلاميذ المدارس، وطلاب المدارس المهنية والمدارس الفنية، والجمهور الشبابي غير المنظم، والعمال، والجمهور المختلط بشكل عشوائي.

عند التحدث أمام جمهور جيد الإعداد، تحتاج إلى:

- تركيز الانتباه على الجديد الذي سيتعلمه الجمهور من الخطاب، إذ أن الدافع الرئيس للجمهور المُعَد هو "ما الجديد؟".
- يجب أن تكون وتيرة الخطاب عالية بما يكفي، لأن الجمهور المعد يفهم الكلام السريع أفضل ويثق به أكثر.

- يجب أن يكون الإقناع بالأساس منطقيًا وعقلانيًا وموجهاً إلى ذهن المستمعين.
- استعمال الاستدلال التجريدي والبيانات بشكل فعال.
- الحجج والبراهين اللاعقلانية والمتناقضة غير فعالة.
- ينبغي استغلال اللحظات العاطفية بحذر شديد، وفي أغلب الأحيان من أجل الاسترخاء، وليس من أجل الإقناع.
- التصاعد في طرح الحج أكثر فعالة - ينبغي طرح الحجج من الحجة الأقل قوة إلى الحجة الأقوى.
- الخطاب وفق أقصى درجة من الحوارية.
- تقديم الحجج من الجانبين أكثر فعالية، وكذلك تقديم الحجج المناهضة.
- تجري المحافظة على انتباه الجمهور عن طريق الأساليب الخطابية (الأسئلة، التكرار، النداء، المجازات البلاغية).
- تناول مقاربات مختلفة للمشكلة، ولا داعي للتململ والارتباك بسبب عدم اتساقها، ومن ثم جمع تلك المقاربات وتوحيدها؛ وعدم التهرب من المشاكل المثيرة للجدل، واقتراح حلول لها.
- بناء العَرض بطريقة منتظمة.
- عدم إساءة استعمال الحقائق السلبية، يجب أن يُبنى العرض على أساس إيجابي.
- اذكر العلماء وآرائهم ومنجزاتهم.
- عدم إساءة استعمال الاقتباسات، وتجنب الصور النمطية لآراء قادة المجموعات «(قال بوتين...»، «قال ميدفيديف...»، «قال زيوغانوف...))، وما إلى ذلك).
- لا تلقن الجمهور الاستنتاجات، ولا تصغ استنتاجات للجمهور، دعه يستنتج من الخطاب.

عند التحدث أمام جمهور معد، من الضروري:

- أن تظهِر قدرًا كبيرًا من الانفعال أكثر منه عند التحدث أمام جمهور جيد الإعداد.
- الاستدلالات المجردة غير فعالة، ثمة حاجة إلى حجج ملموسة.
- من الضروري القيام باستنتاجات عملية للجمهور.
- لابد أن يكون الاستدلال مصحوبًا بأمثلة وتوضيحات تدعم الاستنتاجات.
- استعمال تقنيات البلاغة فعال للغاية.

عند التحدث أمام جمهور غير مُعَد ومنخفض المستوى الثقافي، ينبغي:

- التحدث ببطء، فالناس غير المعدِّين يفهمون بشكل أفضل الكلام البطيء.
- طريقة السؤال والجواب في الخطاب فعالة.
- الخطاب العاطفي يجب أن يكون في أقصى حدوده.
- الحد الأقصى من الأمثلة، ومن المواقف الحياتية.
- تقديم الحجج والاستدلال من طرف واحد - فعال.
- الاستئناف على النتيجة العملية «(ستحصل على...»، «سيمكنك...»، «لن يكون لديك...))، وما إلى ذلك).
- الهبوط في تقديم الحجج فعال - من حجة قوية إلى حجة ضعيفة.
- استعمال الفكاهة على نطاق واسع - فعال.
- الحجج غير المنطقية مقنعة (التناقضات الظاهرية، الضغط العاطفي، الوسائل العاطفية).
- الوسائل البلاغية فعالة جداً - خاصة التكرار.
- الاستشهاد بالكثير من أقوال المراجع الثقات (أكاديميون، أساتذة، علماء أجانب) - مقنع.

- الاستشهاد بالحقائق التاريخية المعروفة (على سبيل المثال، إصلاحات بطرس الأكبر) - مقنع.
- وفعال أيضاً الاستشهاد بالآراء العامة الشائعة، والبديهيات، والحكَم والأمثال الشعبية.
- الحجج العاطفية أكثر فعالية من الحجج المنطقية.
- يجب صياغة الفكرة الرئيسية بالكلمات وتكرارها مرات عديدة.
- النهايات على شكل اقتباسات وأمثال تكون فعالة كثيراً.

الجمهور المحترف

هذه القضية هي الأقل درسًا، ولا توجد سوى بعض الملاحظات والتوصيات.

فمثلاً، ممثلو العلوم الدقيقة، ومجالات المعرفة الطبيعية:

يتطلبون من الخطباء والمتحدثين بيانات دقيقة، وأطروحات؛ ومن الضروري تقديم المعلومات بطريقة تحليلية، وتجزئتها؛ وإيراد بيانات رقمية؛ فالجمهور معتاد على استعمال للبيانات الرقمية ويتوقع أن يتم تقديم أرقام وأعداد. وكما كتب بي. ميتسيتش، «أربعة أرقام تُقنع الفني أكثر مما تقنعه 1000 كلمة»؛

الأكثر فعالية هو العرض الاستنتاجي للمواد؛

بالنسبة «للتقنيين والطبيعيين» من الضروري في خطاب الدخول في المجال الإنساني، والتطرق إلى المشاكل الإنسانية ذات الصلة. وهناك دراسات تظهر أنه عندما يجتمع الفيزيائيون، يمكنهم التحدث عن الفيزياء لمدة لا تزيد عن ساعة، ثم ينتقلون إلى الرياضة والفن والسياسة وما إلى ذلك.

وبالنسبة لممثلي العلوم الإنسانية:

تقديم المعلومات الاستقرائية أكثر فعالية؛

عدم إساءة استعمال الأرقام، إذ يستجيب الجمهور بشكل أفضل لمقارنات من النوع «أكثر من هذا بمرتين»، «مرة ونصف المرة أقل من هذا»، إلخ.

هناك ملاحظات على خصوصيات استيعاب المحاضرات الجامعية من قبل الطلاب الذين يدرسون فقط ومن قيل الطلاب الذين يعملون ويدرسون:

«الذين يدرسون فقط»

- يقيمون في المحاضر سعة الاطلاع،
- يحبذون طرح الإشكالات،
- ينتظرون من المحاضر أن يبرز اللحظات التي تؤثر على التعليم الذاتي.

«الذين يدرسون ويعملون»

- يقدّرون في المحاضر القدرة على اختصار الكلام،
- ينتظرون منه تحديد المهم والأساسي بشكل واضح،
- يتطلبون وتيرة وإيقاعاً مريحين،
- لا يرون أهمية لقيمة التعليم الذاتي في المحاضرة من الناحية العملية.

الجمهور ذو المزاج الإيجابي / السلبي

يمكن تمييز الجمهور من حيث الحالة النفسية (المزاج) تجاه المتحدث أو تجاه الموقف الذي يدافع عنه، إلى جمهور إيجابي (ودي) وجمهور غير مكترث (لا أبالي) وجمهور سلبي (غير ودي).

الجمهور ذو المزاج الودي:

- يستجيب بشكل جيد للجدل من جانب واحد، وهذا الأسلوب من الحجة يثبت أنه الأكثر فعالية في هذا الجمهور؛
- يجب صياغة المبحث مباشرة في المقدمة؛

- التأثير الأكبر يكون من خلال الحجة الصاعدة - من الحجج الأضعف إلى الحجج الأقوى؛
- يجب عدم صياغة الاستنتاجات في جمهور إيجابي بشكل صريح، ولا ينبغي الإيحاء بها للجمهور - بل الألطف لهم أن يستخلصوا استنتاجاتهم بأنفسهم.

للأسف، يصطدم المتحدثون مع الجمهور غير المكترث، في كثير من الأحيان. لذا ينبغي جذب اهتمام هذا الجمهور. ومن الأمور الفعالة التي تنفع مع مثل هذا الجمهور بشكل خاص:

- البداية الجذابة؛
- الاستفادة القصوى من تقنيات جذب الاهتمام والحفاظ عليه؛
- التحدث بعاطفية زائدة؛
- الالتفات إلى الجمهور وبعض المستمعين ومخاطبتهم في كثير من الأحيان؛
- أظهر للجمهور الفوائد المحتملة للاستماع إلى أدائك ("سأعلمك كيفية التخلص من خنفساء كولورادو"، "سأوضح لك كيف يمكنك تقليل وقت الأعمال المنزلية بشكل كبير"، "سأخبرك عن طريقة جديدة بسيطة لإنقاص الوزن" وما شابه ذلك)؛
- تكلم بشكل مختصر؛
- اسرد حوادث من حياتك الشخصية؛
- تحدّث في البداية بصيغة مع وضد، ومن ثم قدم أطروحتك كاستنتاج للنقاش السابق، بعد أن تضيف بعض الحجج الإضافية.

إن التحدث إلى الجمهور السلبي هو بالطبع الأكثر صعوبة. تشير الإحصاءات إلى أن حوالي 10 في المئة من أي جمهور وسطي يتخذون موقفاً سلبياً من المتكلم، والمحاضر، أو موقفهم سلبي من الموضوع نفسه، أو من المادة قيد المناقشة، وهلم جرا.

والأسباب - مختلفة جداً من العداء الشخصي للمتكلم إلى الانشغال

بالمشاكل الخاصة، والصداع وغيرها وهذه العشرة في المئة موجودة باستمرار في أي جمهور، ولهذا لا ينبغي أن نضع في أهدافنا إرضاء الجميع -.. هذا الأمر غير واقعي.

يرجع تشكيل الجمهور السلبي إلى حقيقة أن كل شخص عادة ما لا يريد أن يتأثر تلقائياً بشخص آخر، وفي هذه الحالة - أن يتأثر بالخطيب، وهنا لا يريد الجمهور أن يأخذ بشكل جاهز أطروحته ويحاول أن يبدي للخطيب مقاومة داخلية، وهذا ما سماه ب. ف. بروشنيف مقاومة التأثر بالإيحاء contrasuggestibility. إنه نوع من الحفاظ على الذات، ومحاولة لحماية النفس من نفوذ شخص آخر، والحفاظ على وضع المعلومات القائم لديه. وهذا يؤدي إلى التشكيك، الذي يمكن أن يتفاقم بسبب عدم الخبرة أو بسبب أخطاء المحاضر، والخطيب.

كيف تتصرف في الجمهور السلبي؟

- حاول أن تجد على الأقل بعض المؤيدين من بين الحاضرين في القاعة والاعتماد عليهم. يرى بول سوبر أن الكلام المقنع والمحفز يمكن اعتباره فعالًا إذا ما تمكن من التأثير على شخصين أو ثلاثة أشخاص؛
- لا تحاول إقناع الجميع؛ حاول إقناع أو زرع الشكوك في رؤوس بعض من المستمعين المحددين الذين تختارهم في القاعة؛
- ابدأ الخطاب بلا إثارة للنزاع، من الشيء الذي ترى إمكانية الموافقة عليه على الفور؛ بول سوبر ينصح: "إذا كان في قولك ما يثير الجدل كثيراً، أجِّله إلى أن تحين اللحظة التي تكسب فيها تعاطف الجمهور"؛
- صرِّح للجمهور بالهدف المعلوماتي من خطابك ("أنا لا أريد أن أقنعكم بشيء، هدفي بكل ببساطة أن أنقل لكم الحالة كما هي وأحيطكم بها علماً ليس إلا")؛
- إذا ما شعرت خلال خطابك أن المعارضة قد تفاقمت، قم فوراً بتحويل

خطاب الإقناع إلى خطاب إعلامي؛

- الأفضل تقديم المعلومات الاستدلالي، وطرح الحجج النزولي – من الحجة الأقوى إلى الحجة الأقل قوة؛
- الاستدلال الثنائي الجانب، تقديم الحجة والحجة المضادة - فعالٌ؛
- يجب صياغة الاستنتاجات بشكل صريح وتوجيهها إلى الجمهور؛
- الأفضل عدم المباشرة في البداية بالمبحث، وتقديمه في النهاية كاستنتاج.

الجمهور النسوي / الرجالي

خصوصية الجمهور النسوي أن هذا الجمهور يتأثر بشكل شديد خاصة للظواهر السلبية المتعلقة بشؤون الأسرة والشؤون المادية؛ والمستمعات يهيمن عليهن التفكير البصري الملموس. يمتاز جمهور الإناث بانفعالية عاطفية عالية في الاستيعاب؛ يفضل هذا الجمهور تلقي المعلومات عن طريق الأذن؛ والاهتمام بالموضوعات الاقتصادية والعلمية والتقنية والرياضية لديه إما ضعيف أو يكاد يختفي تماماً؛ وعادة ما يكون أقل دراية بجميع القضايا من جمهور الذكور.

وفي الوقت نفسه، فإن جمهور النساء أكثر حرصاً على حضور المحاضرات والخطابات المختلفة.

عند التحدث أمام جمهور نسائي، يوصى بـ:

- التقديم الاستقرائي للمعلومات؛
- العاطفية العالية في عَرض المادة؛
- تناول المشاكل الحياتية والأمثلة والحالات من الحياة اليومية، وقضايا الأسرة؛
- أقصى استخدام لوسائل الإيضاح؛
- معالجة قضية واحدة فقط في الخطاب الواحد.

عادة ما يكون جمهور الذكور أكثر اطلاعاً على جميع القضايا من الجمهور

النسائي ؛ الرجال يقرأون الكثير من الصحف ويشاهدون التلفزيون، لذا لديهم أحدث المعلومات حول العديد من القضايا ؛ ترتبط الاهتمامات السائدة للرجال بالعمل والسياسة.

فيما يلي توصيات يمكن الاستفادة منها عند الحديث في جمهور من الرجال:

- ❖ الاختصار في الكلام، فإن جمهور الذكور غير صبور خاصة مع الأحاديث الطويلة؛
- ❖ لا تطرح المادة بالتفصيل الكامل؛
- ❖ لا بد من الالتزام باللوائح العامة والنظام الأساسي للجماعة؛
- ❖ إظهار عاطفة معتدلة؛
- ❖ استخدم في الغالب العرض الاستنتاجي للمواد؛
- ❖ لا تستخلص استنتاجات للجمهور؛
- ❖ استخدم عرضًا أكثر تجريدية؛
- ❖ يمكن النظر في قضيتين أو ثلاث في خطاب واحد؛
- ❖ يجب تقديم الحجج لكل أطروحة على حدة؛
- ❖ استعمل البنية العقلية للخطاب؛
- ❖ يجب أن تكون بنية الخطاب واضحة للجمهور - الرجال يحبون ذلك؛
- ❖ استعمال التعداد - فعالٌ؛
- ❖ اختصر في الإجابة على الأسئلة إلى أقل حد؛

جمهور الشباب

إن خصوصية جمهور الشباب مهمة للغاية.

ما هي السمات الرئيسية التي تميز جمهور الشباب؟ سنقدمها في شكل

تعداد بسيط: عدم الاهتمام؛ عدم التعلق بالمشاكل اليومية؛ عدم تطور القدرة على التفكير المنطقي؛ الاستيعاب العاطفي يتغلب على الاستيعاب العقلاني؛ النفور من التوجيه والتنوير المباشر؛ السعي "للانتقاد" (انتقاد بلا مبرر ومن دون اقتراحات محددة)؛ التطرف في الأحكام والتقييمات؛ حساسية غير سوية تجاه التناقضات والأكاذيب؛ الامتثال للإيحاءات، والتلاعب؛ الشغف بالانتصارات، والانتباه إلى الفائزين؛ الانجذاب للأشياء الجديدة والمستحدثات؛ الفضول: الاهتمام بمشاكل الأدب والفن والموسيقى؛ الاهتمام بالقضايا الأخلاقية والأدبية؛ حب التفسير الشخصي للحقائق؛ الرغبة في الاعتماد على حقائق ملموسة؛ مستوى منخفض من الانتباه؛ مستوى عالٍ من الثقة في المعلومات التي تُستوعَب بواسطة الأذن؛ الثقة في آراء الأقران؛ تحبيذ السطوع، والاستعراض، والوسائل البصرية؛ سهولة العدوى العاطفية؛ يفقدون بسهولة تسلسل موضوع السرد؛ في الجدال، ينتقلون بسهولة من موضوع إلى موضوع، ومن حقيقة إلى الحقيقة؛ يحبون الفكاهة، والنكات؛ يقدرون الأشخاص المرحين؛ يريدون تفهّماً لمشاكل الشباب من طرف الجيل الأكبر سناً، ومن البالغين.

يعارض جمهور الشباب بشدة أولئك الذين يحاولون تبرئة شخص حطَّ من قدره الرأي العام ونال منه؛ الشباب يحبون الكلام السريع ويفهمونه بشكل أفضل. هناك أيضًا تمايز في جمهور الشباب:

الأعمار من 18- 25 سنة - تطور عالٍ في التفكير والذاكرة، وتدني في الانتباه؛

الأعمار من 26 - 29 سنة - تطور أقل في التفكير والذاكرة، وانتباه عالٍ؛

الأعمار من 30 - 33 سنة - تطوير عال للذاكرة والتفكير والانتباه.

بعد عمر 33 سنة لوحظ تدنٍّ تدريجي لجميع الوظائف الفكرية، إذا ما كان الشخص لا يشارك في الأنشطة المهنية المتعلقة بالعمل العقلي الدائم. وبالطبع،

يجب أخذ كل ما سبق بعين الاعتبار عند التحدث إلى جمهور الشباب.

ما الذي يُنصَح به الخطيب في هذه الحالة؟

استعمال العرض الاستنتاجي للمواد (لجمهور في سن أكبر من 25 سنة)، والاستقرائي (حتى 25 سنة). وتناول قضية واحدة أو قضيتين، لا أكثر.

- يجب أن تكون وتيرة الكلام بالسرعة الكافية.
- تجنب التعليم المباشر، والإرشاد التقييمي الأخلاقي الموجه للجمهور.
- استعمال التأثير العاطفي. والحجج المنطقية يجب أن تعزز التأثير على المشاعر والتصديق بها فحسب.
- تجنب التفكير المنطقي المجرد.
- الاستعمال الواسع للوسائل البصرية والمخططات الواضحة والصور والموسيقى.
- يجب استعمال الفكاهة، والطرائف، والحكايات والمواقف المضحكة.
- لا تتحدث بسوء عن معبودي شباب اليوم.
- لا تحاول إعادة الاعتبار في عيون الشباب لأولئك الذين أدانهم الرأي العام.
- لا تخفِ الحقيقة، أو أوجه القصور، لكنها اظهر طرق تصحيحها.
- إظهار الجرأة في التفكير والالتزام بالمبادئ.
- إجراء الحوار بصراحة كبيرة، وإسباغ صبغة المواقف الشخصية والتقييمات الشخصية عليه.
- لا تعيب الجمهور على الفهم الخاطئ لقضية معينة.
- الاعتماد على عرض وقائع وحالات محددة.
- استعمال الوسائل الخاصة للحفاظ على الاهتمام.
- حافظ طوال الوقت بالوسائل الخاصة لأن تستعرض للجمهور موضوع السرد.
- تجنب قدر الإمكان الإطناب، والاقتباسات الطويلة والعبارات الطويلة.

- أعط تقييماً شخصياً لكل شيء.
- توضيح الأفكار والحقائق والآراء الجديدة والتأكيد على حداثتها وأصالتها.
- عند التحدث، كن أقرب ما يمكن للجمهور.
- يجب صياغة الاستنتاجات بشكل لفظي صريح.

جمهور الأطفال

الملامح الرئيسة لجمهور الأطفال: عدم تصنّع الانفعال العاطفي؛ عدم المواظبة؛ الملل السريع؛ ارتفاع معدل العدوى؛ شغف باستنساخ الحالات والمواقف؛ عدم فهم النص الضمني للقول؛ عدم فهم السخرية (إلى سن 12-13 سنة تقريباً)؛ يفضل الأطفال عرض الحوادث، ولا يفهمون سواها؛ يحبون جداً العرض البصري والوضوح؛ لا يتحملون الإطالة والإطناب؛ يتمسكون دائماً بأذواقهم ويطالبون باحترامها؛ يحبذون "المهرجين الحمر"، أي الأشخاص ذوي السلوك الشاذ؛ من سن 12 - لديهم أزمة في التواصل مع البالغين، فهؤلاء يتطلبون موقفاً تجاههم وكأنهم من البالغين؛ الانجذاب لتفاصيل حياة الكبار؛ يثقون أكثر بالأقوال الشفهية؛ يريدون الاهتمام المستمر والموافقة على أنشطتهم.

عند التحدث إلى جمهور الأطفال، يجب عليك:

- النظر في قضية واحدة فقط؛
- الاختصار في الكلام؛
- منح الجمهور الراحة والاسترخاء؛
- ينبغي الإكثار من الثناء على المستمعين فرادى والجمهور كله؛
- تجنب التلميحات والكلام المبطن، ويجب صياغة جميع الأفكار بشكل مكشوف «وبالكلمات»؛
- صياغة العرض على شكل حوادث متسلسلة؛
- العاطفة الزائدة - فعالةٌ؛

- الكلام بشكل سريع؛
- الاعتماد على حوادث محددة؛
- صياغة النتائج بصورة شفهية صريحة.

جمهور منتصف العمر

في هذا الجمهور يجب:

- التوجه إلى الرفاه المادي؛
- فعالٌ تناول مشاكل الحياة والمواقف المتعلقة بالجانب المادي لحياة الناس؛
- بناء الخطاب على شكل مقارنة أو مقابلة؛
- استعمال مقارنة بين مختلف البلدان والناس والمجموعات الاجتماعية، إلخ. وتحليل نتائج مثل هذه المقارنات؛
- التوجه إلى مواضيع الأسرة والعمل؛
- من الممكن النظر في 3- 4 قضايا في خطاب واحد؛
- في الجمهور الذي تزيد أعماره عن 25 عامًا، يكون الأكثر فعالية هو تقديم المواد الاستنتاجي.

جمهور كبار السن

يتميز جمهور المسنين بغلبة المصالح المتعلقة بالحياة اليومية وتربية الشباب.

عند التحدث إلى جمهور المستين، من المستحسن:

- استغلال الاهتمام بالموضوعات الاجتماعية والسياسية؛
- مناقشة ما تكتبه الصحف؛
- الإشارة بوضوح إلى مصدر المعلومات المذكورة؛ كثيرا ما يتوجه كبار السن إلى مصادر المعلومات للتأكد، ويهتمون بالأدبيات الإضافية التي ينبغي للمتحدث أن يذكرها؛

- التحدث بشكل أبطأ، لأن جمهور المسنين يفهم الكلام ببطء؛ ويعتبرون الذين يتحدثون بسرعة أغبياءً وسطحيين وثرثارين؛
- إقامة اتصال عاطفي شخصي مع المستمعين؛
- تحمّل الأسئلة التي يطرحها المسنّون، الذين قد تتميز بالتفصيل والدقة، وتكون طويلة ومتشعبة وتحتوي على ذكريات شخصية للسائل؛
- التوجه إلى تجربة المستمعين، وإلى التاريخ، وإلى الحقائق التاريخية؛
- أن تكون بمتناول يدك قائمة مصادر أو حتى كتب وكتيبات يمكن عرضها للمستمعين المهتمين؛
- الاستشهاد بمقولات الشخصيات الموثوقة والمصادر المعروفة، والبيانات الإحصائية؛
- لا تحاول الإقناع، بل حاول الإبلاغ.

الجمهور الجامد / الجمهور المرن

ينتسب كل مستمع إلى نمط سيكولوجي معيَّن. هناك العديد من التصنيفات المختلفة للناس حسب أنماط سيكولوجيتهم، ولكن بالنسبة لحالة التحدث أمام الجمهور، من الضروري مراعاة تقسيم المستمعين إلى أنماط جامدة ومرنة ومتوسطة.

المستمع الجامد يثق بالشخصيات، وبالرأي المتشكل، ويبقي محافظاً بثبات على التبعية للتأثير التواصلي، أي أنه لا يميل إلى تغيير آرائه.

المستمع المرن - هو الشخص الذي يطور رأيه الخاص كما لو كان في كل مرة من جديد، مع الأخذ في الاعتبار الوضع الحالي، والظروف الحالية. المستمع المرن في جميع القضايا له أحكامه الخاصة، لا يعتمد على الشخصيات الموثوقة وذات النفوذ، ويلم بشكل مستقل في جوهر كل حقيقة أو ظاهرة ويعطي لكل شيء تقييمات مستقلة.

المستمع من النمط المعتدل - هو وسط بين الجامد والمرن.

يمكن تحديد انتماء شخص معين إلى نمط معيَّن بالتجربة. الجيل الأقدم عادة ما يميل للجمود، لذلك من الصعب إقناعهم بقبول أي شيء جديد. الشباب، كقاعدة عامة، يُنسَب إلى النمط المرن.

يمكن اقتراح اختبار صغير لتحديد درجة جمود / مرونة الشخص.

يُدعى الشخص للرد بالكلمة الأولى التي تتبادر إلى ذهنه على الكلمات العشر الآتية: أحبَّ، سقطَ، نظيف، صباح، شاب، سيء، مظلم، ثقيل، أم، بدأ. وتُسجَّل الإجابات، ومن ثم تُقارن بإجابات فحص: أحبَّ - كره؛ سقط - نهض؛ نظيف - وسخ؛ صباح - مساء؛ شاب - عجوز؛ سيء - حسن؛ مظلم - غابة، منير؛ صباح - مساء؛ أم - أب؛ بدأ - أنهى.

إن عدد مصادفات الأجوبة الخاصة بالموضوع مع إجابات الفحص، معبرًا عنها بالنسبة المئوية، تصف درجة الجمود.

لنفترض قد تطابقت لدى الشخص الخاضع للاختبار أربع إجابات: سقط - نهض، صباح - مساء، الأم - الأب، بدأ - أنهى. هذا يعني أن درجة جمود حالته النفسية هي 40%، و 60% مرونة.

من الصعب للغاية إقناع المستمعين من ذوي السيكولوجية العالية الدرجة من الجمود، فمن الأفضل تحويل الخطاب أمامهم إلى خطاب إعلامي محض. التغلب على جمود الجمهور هو مهمة غير قابلة للتحقيق تقريباً. والأشخاص المرنون - هم أكثر أنواع الجمهور روعة، إذ يندمجون بسهولة في الحوار مع المتحدث والخطيب، ويتفاعلون بشكل واضح، ويحاولون فهم الحجج المقدمة.

الخصوصية القومية للجمهور

هناك أيضا خصائص وطنية لهذا الجمهور أو ذاك - ولا بد أن نشير إلى أن هذه القضية تتطلب في هذا الوقت بالغ الاهتمام. فالحجج والبراهين والأساليب

البلاغية وأساليب تضخيم النص الواحدة نفسها، تمتلك قوة مختلفة في الثقافات المختلفة، ولها فعالية مختلفة. بالإضافة إلى ذلك، هناك أساليب فعالة لجمهور يتألف من أبناء أحد الشعوب، ولكن ليس له على الإطلاق تأثير بين المستمعين الذين ينتمون إلى قومية أخرى. فمثلاً، في الجمهور الصيني، تعتبر الأمثال، والحِكَم، والأرقام فعالة «(اثنان حسن، وأربعة رديء، وثلاثة ضروري»).

في الجمهور المسلم، الاقتباس من القرآن، ورأي الحكماء، والاستشهاد برأي المسنين له قوة إقناع قوية.

وبالنسبة للبريطانيين فإن تقديم خبرة قديمة ومجربة يمثل أهمية كبيرة. ويتأثر الأميركيون اللاتينيون كثيراً بالضغط العاطفي، والإيماءات، والأفكار، المقدمة على شكل دعوات.

بالنسبة لليابانيين، المهم أن يستطيع «الحفاظ على ماء وجهه»، أي أنه يبقى خارجياً محافظاً على رأيه؛ وأهمية كبيرة للابتسامة في الحفاظ على علاقات الود والاحترام بين المتحدث والمستمعين.

يتأثر الأمريكي بشدة بالحجة القائمة على إظهار المكاسب الشخصية. يمكن أن يُدفع الأمريكي إلى العمل، عندما تثير فيه في التنافس والحماس. الحجة القوية للأمريكي هي تقديم فكرة أو حقيقة جديدة أو غير مسبوقة (على عكس الإنكليزي). يمكن أن تؤدي الدعوة إلى المخاطرة إلى حث الأمريكي على قبول وجهة نظر المتحدث.

يحتاج الألماني إلى عرض الاقتصاد، والفائدة من تطبيق الفكرة التي يروج لها المتحدث أو الخطيب، إلخ.

6. القواعد العامة لتأثير الكلام الفعال

تعتمد فعالية تأثير الكلام في الخطاب العام، بطبيعة الحال، على عامل المرسل إليه (المتلقي). ومع ذلك، فإن تعميم الأساليب الفعالة لتأثير الكلام

على المستلمين بمختلف أنماطهم يساعد على تحديد بعض قواعد تأثير الخطاب الجماهيري، التي عادة ما تكون فعالة عند التوجه إلى كل مستلم (مرسَل إليه). هذه القواعد هي كما يلي.

كن عاطفيًا

العاطفيّة - هي أهمّ صفة للخطاب العام الفعال. أظهِر للجمهور أنك متحمس لأن ما تقوله يقلقك حقاً وتريد أن تنقل هذا القلق والاهتمام للمستمعين. فالعاطفة في خطاب علني أمام الجمهور المعاصر تثبت أنها وسيلة خطابية بلاغية قوية للغاية، فالجمهور ينجذب بسهولة نحو العاطفة، وسيوليك الاهتمام.

يجب ألا يغيب عن بالنا أن الخطاب العاطفي، أو الضغط العاطفي على الجمهور أو المستمع الفردي غالباً ما يكون أكثر فعالية من التفكير المنطقي، خاصة عندما يكون الجمهور من الأطفال أو النساء أو الشباب أو الأشخاص غير المدربين تدريباً كافياً.

يورد أ. ل. آيفن في كتابه «فن التفكير بشكل صحيح» هذه الحكاية. لم يستطع أحد الأرستقراطيين الفرنسيين أن يفهم من تفسير معلمه لماذا يكون مجموع زوايا المثلث مساوياً لزاويتين قائمتين. وفي النهاية، صرخ المعلم قائلاً: «أقسم لك يا صاحب السمو، أنها مساوية لها!» فرد عليه الأرستقراطي متسائلاً - «ولماذا لم تفسر لي ذلك بشكل مقنع على الفور؟».

وتجدر الإشارة أيضاً إلى أن عاطفة الخطيب لا ينبغي أن تكون مفرطة، ولا ينبغي أن تتجاوز الحدود. ولنتذكر مرة أخرى عبارة نيكولاي غوغول الشهيرة عن المعلم، الذي عندما كان يتحدث عن الإسكندر المقدوني، في فيض من العواطف، أخذ الكرسي وضربه على الأرض: «بالطبع، الإسكندر المقدوني كان رجلاً عظيماً، ولكن لماذا تكسر الكراسي؟».

يجب أن يكون انفعال الخطيب ملحوظاً للجمهور، ولكن لا ينبغي له أن

يهيمن على محتوى حديثه. في هذا الصدد، يجب على المرء أن يلتزم بالقاعدة الآتية: «الإشارة إلى الحقائق والأمثلة التي تثير العواطف، وليس للعواطف نفسها».

وفي الوقت نفسه، يجب أن تكون النغمة الانفعالية للمتحدث واضحة بالضرورة للمستمعين.

لا تسيء استغلال الضغط المنطقي

ترتبط هذه القاعدة ارتباطاً وثيقاً بسابقتها. إنَّ أكثرية الجمهور المعاصر اليوم عند الخيار بين "الانفعال والمنطق" تقول بوجوب تفضيل الانفعال. فكل استدلال منطقي، وكل استنتاج على وجه الخصوص، هو نوع من الإكراه الفكري، ونوع من العنف الفكري الموجه إلى الجمهور - إنه دفه للجمهور بالحجج المنطقية ليقع في فخ معد له خصيصاً، يؤدي به إلى الاستنتاج الذي لا بديل عنه.

الغالبية العظمى من الناس لا يحبذون أن يُثبت لهم شخص ما الحقيقة «الوحيدة»، من دون أن يترك مجالا للشك في صحتها. وقد قال أرسطو: «لا ينبغي علينا أن نطالب الخطباء بأدلة دقيقة - كما لا ينبغي أن نطالب أهل الرياضيات بنقاش انفعالي».

في الواقع، يجب أن يكون المنطق موجوداً في التعليل والبرهنة، ولكن المنطق ينبغي «أن يستتر» خلف الصيغة الانفعالية للعَرض، والأمثلة المحددة، الفكاهة... الخ.

توجه إلى الحقائق التي تهم المستمعين من الناحية الحياتية

عندما تتحدث إلى أي جمهور، حاول أن تجد للجمهور السبب الذي يجعل ما ستقوله مهماً بالنسبة لهم وتوضحه: «حتى لو كان المريض بالإدمان على المخدرات هو ابن أحد الجيران، لكنك أنت من سيدفع تكاليف

العلاج»..، وما شابه ذلك. حاول أن تبين الفائدة الحقيقية للمستمعين من الافتراضات أو المعلومات التي تحكيها- أنهم يمكنهم أن يحصلوا على... وأن يفعلوا كذا.. - وصولاً الى التفاصيل: «هذا سيساعدكم في الحفاظ على صحتكم...»، «سوف أعلمكم كيفية الحفاظ على الهدوء في المواقف الحرجة»، «ستعرفون اليوم كيف يمكن أن تعيشوا بالحد الأدنى من الراتب» وما شابه ذلك. إذ يجب عليك قبل الحديث أن تمعن التفكير جيداً، بالفائدة العملية التي ينبغي أن يجنيها مستمعو خطابك وتخبرهم بها.

شخصن أفكارك

فعالٌ جداً هذا الأسلوب: «حول مناقشة الأفكار إلى مناقشة الأشخاص». تتمثل هذه الآلية في أن يكون الثناء أو الانتقاد لحامل الفكرة، وبعد ذلك، للفكرة نفسها، التي جسدتها لهم. لاحظ هذا الموقف: «مَن المحق - س أم ص؟» بدلاً عن السؤال: «هل ينبغي تشديد دائرة السلطة أم لا؟». هذه الحجة يسمونها في المنطق «حجة الفرد» أو «حجة الجمهور»؛ هذه التقنية تظهر دائماً كفاءة عالية.

أخرج عن الموضوع في عَرضك

لا تتحدث طوال الوقت حول الموضوع. فالأفكار تحتاج إلى «مادة تغلفها». ينبغي أن تخرج قليلاً عن الموضوع، وتحيد قليلاً عن المادة الرئيسة، وتعطي المستمعين فرصة للاسترخاء بعض الشيء.

أثبتت الدراسات التي أجراها العالمان الأمريكيان ل. فيستينغر و ن. ماكوبي أنه إذا ما شُتت انتباه الجمهور قليلاً، فسيزيد تأثير إقناع المتكلم للجمهور. على سبيل المثال، الموسيقى الهادئة، وعرض شرائح لصور الطبيعة، والضربات الخفيفة المتقطعة على الحائط، وهلم جرا. (طبعاً ضمن حدود معقولة) فإنها تساعد، كما تبين، على جعل الجمهور يثق أكثر بالخطيب والمتكلم، ويميل أكثر لقبول وجهة نظره.

يمكن تفسير آلية هذه الظاهرة على النحو الآتي: إنَّ الخروج القليل عن الموضوع يجبر الجمهور أكثر على الانتباه إلى ما يقوله المحاضر أو الخطيب، ويضطره إلى أن يشدد انتباهه ولا يترك لديه أي وقت للتفكير الانتقادي أو طرح حجج مضادة. ونؤكد على أن التشتيت الشديد لأفكار الجمهور يعطي، بالطبع، تأثيراً معاكساً: لأنه سوف لن يستوعب المعلومات. من المهم اختيار مستوى «الخروج عن الموضوع» على النحو الأمثل. فقد يمكن تعزيز مصداقية الخطب بأشياء بسيطة كصوت المتحدث (مرتفع جداً أو هادئ، أو متغير في مداه، الخ، أو المظهر الخارجي للمتكلم، وخاصة الملابس - أي غرابة طفيفة أو بذخ، وبعض الحركات والإيماءات، وهلم جرا..). لكن المهم - الاعتدال فحسب.

استعمل حججاً متناقضة ظاهرياً

استعمال المفارقات أثناء طرح الحجج، في حالات كثيرة، يؤثر على الجمهور بشكل فعال. وكما كتب كلود هلفتيوس، «هناك أناس يحتاجون إلى الصدمة لإقناعهم». هذه الآلية صعبة نوعاً ما، فمن الضروري أن تفكر بها مسبقاً وتعدها، ولكن مثل هذه الحجج يتذكرها الناس عادة بشكل جيد وفعالةٌ جداً. لاحظ استعمال هذا الإجراء في الإعلان، الذي نشره طبيب أذن وحنجرة أمريكي: «نصف سكان الولايات المتحدة يرتدون نظارات. وهذا يثبت مرة أخرى أنه لا يمكنك العيش بدون آذان. أستقبلُ المرضى يومياً من الساعة 10,00 إلى 14,00».

أظهِر بعض التفوق على الجمهور

أبدي للجمهور مستوى تعليمك وثقافتك: استعمل مصطلحات أجنبية بشكل معتدل، وكلمات لاتينية، واقتبس من مقولات العلماء الأجانب، والمصادر الأجنبية. ونؤكد مرة أخرى على أن هذا يجب أن يكون بشكل معتدل، ولكن هذه التقنية، التي تدعى "الاحتجاج بالجهل"، غالباً ما تكون فعالة وتزيد من مصداقية خطاب المتحدث. هذا لأن العديد من المستمعين، عندما لا يفهمون

مصطلحات معينة أو لا يعرفون حقائق معينة، يخافون من الاعتراف بذلك - فيبقون صامتين! وبسبب هذا، يظهر لديهم شعور بأحقية الخطيب وتفوقه في القضية المطروحة للنقاش: وبما أنَّ الجميع قد فهم، واقتنع، لهذا لا يمكنني أن أعارض!

كن مختصِراً

المطالبة بالإيجاز - واحدة من أهم الأمور. دائمًا ما يكون الكلام القصير والمقتضب أكثر فعالية. فالكلمات القصيرة يذكرها الناس جيداً وتبدو للجمهور أكثر ذكاءً وصحةً من الخطابات الأطول، وهي غالباً ما تعطي تأثيراً كبيراً جداً. وكمثال على ذلك، نورد كلام بطلة الاتحاد السوفياتي في التسديد والرماية لودميلا بافيلتشينكو الذي توجهت به إلى الأميركيين أثناء الحرب، عندما كانت في الولايات المتحدة مع وفد من الشباب السوفياتي. ففي تجمع جماهيري، أعطيت دقيقتين للحديث، لكنها تحدثت لبضع ثوان فقط. وهذا ما قالته: «أيها الرجال، أيها الرجال الأمريكيون! إلى متى تبقون متمسكين بتنانير النساء الأمريكيات؟ حان الوقت لفتح جبهة ثانية!».

يتحقق اختزال الكلام من خلال الاختيار الدقيق للمواد. كتبَ أنطون تشيخوف «في القصة الجيدة، كما في السفينة الحربية، لا ينبغي أن يكون ثمة أي شيء غير ضروري». ولا ينبغي إثقال المحاضرة بالأمثلة. يقول الخطيب الرائع د. يا. مينديلييف أن المحاضرة المشبعة بالأمثلة - مثل الموقد المليء بالحطب، سرعان ما تأخذ في التلاشي.

مرة أخرى، نؤكد على أن الخطاب الأقصر يعتبره الجمهور أكثر دقةً وإقناعًا.

استعمل النقاش الذي يسبق الاعتراضات

استعمل الحجة الداحضة. عندما تتوقع الاعتراضات، من الأفضل تقديمها

مسبقاً «أثناء إعدادك للمحاضرة» واكشف ضعفها. عادة ما يكون ذلك على النحو الآتي:

«هذا، عادة ما يعترضون عليه هنا...»؛ «كثيراً ما توجه الأسئلة على هذه القضية هنا - ولماذا...»، «أنا أعرف، أنَّ س من الناس سيعترض وسيقول أن...»، وما إلى ذلك. في البداية اطرح وجهة نظر الآخر، ومن ثم وجهة نظرك -.. وبهذا الشكل ستكون الكلمة الأخيرة لك. فالنقاش المسبق للاعتراضات يجنبك المواجهة الحادة. نحن أنفسنا نصمم الملاحظة بالطريقة المناسبة لنا، ونقدمها للجمهور بصيغة مواتية. سيكون الخصم المعترض "ثانويًا"، وسيضطر إلى تكرار نفسه، وستكون قادرًا على القول: "لقد أجبت بالفعل على هذا الاعتراض في كلمتي". بالإضافة إلى ذلك، ربما، سيكون الخصم راضياً - لأن رأيه مأخوذ في الاعتبار، وذُكِرَ، ونوقِشَ.

الإشارة إلى الشخصيات البارزة والموثوقة والاستشهاد بآرائهم

حدد بول سوبر ثلاثة أنواع رئيسة من الاستشهاد بالشخصيات البارزة: الإشارة إلى سمعة المتكلم,الإشارة إلى نفوذ الرأي العام، والإشارة إلى سمعة الأشخاص المطلعين.

تعتبر إشارة الخطيب إلى مصداقيته وهيبته هي الأكثر إقناعاً، خاصة إذا كان المتحدث معروفًا بالفعل للجمهور بوصفه أخصائياً أو نجح في كسب ثقتهم. لذلك من المهم للغاية أن يتمثل المتحدث بشكل مهيب - كعارفٍ بالأمور أو أخصائي أو أن يقول عن نفسه: «إني أتعامل مع هذه القضية منذ وقت طويل...»، «أنا درست خصيصا هذه القضية لسنوات عديدة...»، «ما جذبني إلى هذه المسألة، بوصفي استشاري في هذا المجال...»، «هذا هو مجال عملي العلمي وتخصصي»، وهلم جرا. وإذا كان المتحدث معروفاً للجمهور بوصفه شخصية موثوقة، فإن إشارته إلى رأيه الخاص، وإلى النتائج التي حصل عليها شخصيا، مهمة جدا للجمهور، وهي مقنعة للغاية. وجد الباحثان الأمريكيان إ.

جانيس وجي. كيلي أنه إذا كان المتحدث موثوقاً به، فإنَّ المقولة الواحدة نفسها ستقيم على النحو الآتي:

- أكثر موضوعية؛
- أكثر دقة من الناحية المنطقية؛
- مبررة أكثر من الناحية الواقعية؛
- أكثر صحة من الناحية القواعدية.

يمكن أن تتخذ إشارة المتحدث إلى الرأي العام حسب رأي بول سوبر مجموعة متنوعة من الأشكال: الإشارة إلى بيانات رسمية عن تصويت ما، وبيانات استطلاع للرأي العام، والإشارة إلى الحكمة الشعبية (الأمثال والأقوال المأثورة)، والإشارة إلى آراء الناس، المشابهين للجمهور (الجيران، وبعض الناس)، الإشارة إلى حادثة ما (ما أخبركم به ليس جديدًا، إنه معروف منذ مدة طويلة، مستخدم بالفعل، تم فحصه من قبل أشخاص، وما إلى ذلك).

الإشارة إلى مرجعية ونفوذ الأشخاص المختصين هي إشارة إلى رأي الخبراء والمتخصصين المشهورين والعلماء والسياسيين المشهورين. ومن المستحسن أن يكون لديك اسم مصدر دقيق مع سنة النشر والصفحات؛ قد لا يستوجب تسمية هذه المعطيات، ولكن عليك أن تكون مستعدًا لتقديم هذه المعلومات للمستمعين عند الطلب الأول. لا تنبغي الإشارة بشكل «غامض عمومي»: «تعتقد أفضل العقول»، «جميع علماء الاقتصاد يعتقدون»، «لقد أثبت العلماء»، وهلم جرا.

الخطيب غير المعروف للجمهور يحتاج إلى أن يقدم نفسه بوصفه أخصائياً، ويقدم لهم بعض المعلومات التي تؤكد شهرته وهيبته في مجال تخصصه «(مؤلف لعشرة كتب حول هذه المسألة»، «أستاذ متمرس»، «لسنوات عديدة درستُ المشكلة...»، الخ.).

تُبدي التأثير الأكبر الإشارة إلى المرجعيات المهيبة التي ينظر إليها

الجمهور كحامل للمعلومات الموضوعية، كشخص ليس له مصلحة شخصية في هذا الأمر. على سبيل المثال، أجريت تجربة، نُسب فيها الحديث عن مخاطر التدخين إلى مالك مصنع للتبغ، أو إلى خبير في الإعلان أو عالم. وتمنح الثقة الأعظم الإشارة إلى عالم ليس له مصلحة شخصية. والإشارة إلى هكذا مرجعية - هي «حجة عدم الجرأة»: إذ لا يجرؤ المستمعون على الاعتراض على هذه المرجعيات، مما يجعل الخطيب قادراً على أن يعزز التأثير المقنع لخطابه.

استعمل الأمثلة الواضحة

إنَّ استعمال الأمثلة - هو فن رائع. ولا ينبغي أن يكون عددها كثيرًا. يجب أن تكون الأمثلة التي يوردها المتحدث واضحة - أي، ملموسة، ومعروضة بشكل سهل، وتستحضر الصورة المرئية، والفضول.

يقول بول سوبر: «من الضروري أن يقول المتحدث: "كنت أعرف شخصًا رائعًا... "- وسيبدأ الجمهور في التشويق على الفور».

تمنح الأمثلةُ العرضَ الوضوح والنضارة والشفافية. فهي تجعل العرض أكثر فهماً للمستمعين. والأمثلة يمكن تذكرها بسهولة أكثر من البيانات المجردة: فالمجرد يُفهَم من خلال الملموس.

الأمثلة يمكن أن تحل محل التعاريف المعقدة، وتوفر وقت المحاضرين وجهود المستمعين. وكما أشار أ. ستيشوف، «في بعض الأحيان يتذكر الناس ما كانوا يتحدثون عنه، فحسب من خلال الأمثلة».

هناك ثلاث قواعد أساسية لتقديم الأمثلة:

1. تركيز الاهتمام على المثال قبل ذكره.
2. لا تفرض معنى المثال على الجمهور (أي لا تقل - "وبهذا الشكل يوضح لنا هذا المثال..." - الجمهور سيقوم بهذا الاستنتاج بنفسه).
3. يجب معالجة المثال مسبقًا - اختصاره وإدراجه في سياق حديثك. لا ينبغي أن تذكر الاقتباسات الطويلة والتصورات المجردة بمثابة أمثلة - ومن الضروري أن تكون مختصِراً وأن تقدم مثالاً واضحًا للمستمعين.

استعمل الأرقام

البيانات الإحصائية، والمادة الرقمية تمتلك قدرًا كبيرًا من الإقناع بالنسبة لمعظم أنواع الجمهور تقريبًا وإذا ما اتُبِعَت قواعد التقديم الشفهي للمعلومات الرقمية، فإن مصداقية خطاب المتحدث تزداد بشكل كبير.

اعتمد على وسائل الإيضاح

ومن المعروف أن حوالي 80 % من المعلومات يحصل عليها الفرد من خلال الرؤية. وقد كتب كارنيجي في أحد كتبه أن الأعصاب التي تقود إلى الدماغ من العينين أكثر سماكة 25 مرة من تلك التي تؤدي إلى الدماغ من أجهزة السمع. ومن هنا جاء أهم دور للجانب البصري في تصوير العرض الشفهي. فنحن نقول "الاستماع إلى المحاضرة"، "الاستماع إلى الخطاب". لكن في الواقع، المستمعين لا يرفعون أعينهم عن المتحدث، وينظرون إلى خطابه.

الرؤية لا تضمن التحفيظ فحسب، بل تسهم أيضًا في زيادة مصداقية الكلام، لأنها تضمن تفاعل الفص الأيسر من الدماغ (المنطقي) والفص الأيمن (البصري، الرمزي) من الدماغ.

إن استعمال الأمثلة المرئية في عملية العرض يمنح المتحدث فرصة لتبسيط الفكرة المعروضة من أجل إدراكها وبالتالي يجعلها أكثر قابلية للفهم والإقناع.

يتطلب استعمال الوسائل البصرية في عملية الخطاب الشفهي مراعاة عدد من القواعد، والتي من أهمها، وفقًا لبول سوبر وف. سنيل، ما يلي:

1. إذا كانت المادة البصرية غير ضرورية للشرح أو إثارة الاهتمام بالكلام ككل، فإن استعمالها لا معنى له.
2. .لا تظهر أي شيء مقدمًا، افعل ذلك في الوقت المناسب فقط.
3. لا تدرج في الجداول والرسومات البيانية الكلمات التي لن تكون مرئية للجميع.

4. لا تقل للجمهور: "الحقيقة، أن الرؤية هنا غير جيدة..." - من الأفضل في هذه الحالة عدم تعليق الجدول على الإطلاق.

5. يجب أن يكون لكل جدول اسم مكتوب كبير، ويجب أن تكون جميع الرسوم أفقية.

6. يجب إعطاء الجداول الإحصائية شكل رسوم بيانية تعكس الأبعاد والاتجاهات. الرسومات الأكثر فعالية، كما تظهر الدراسات، هي التي على شكل مستطيلات متعددة الألوان بارتفاعات مختلفة.

7. من الضروري ربط الأحكام التي توردها شفهيًا بالصورة على الجداول والرسوم البيانية.

8. توجه بنظرك إلى المستمعين وليس إلى الوسائل البصرية.

9. إزالة الوسائل البصرية، ورفع الجداول، ومسح اللوحة بمجرد أن تصبح المواد غير ضرورية، حتى لا تصرف انتباه المستمعين لاحقاً.

10. لا تعط أي وسائل وصور للمستمعين - إنها تشتت انتباه الجمهور وتقلل من مستوى الاهتمام. احتفظ بجميع الوسائل معك.

11. إذا كان المستمعون يتطلعون إلى الدليل الذي قمت بتعليقه، قم بالتوقف عن الكلام مؤقتًا، ودعهم حتى ينتهوا.

12. إذا كنت تعرض على المستمعين أحد الأشياء، امسكه بيدك، وضعه على مستوى الكتف أو 5 سم في الأعلى.

استعمل الدعابة

الدعابة يحبذها كل جمهور. فالنكات والطرائف يذكرها الناس جيداً، وهي ترفع من هيبة المتحدث، وتجذب الجمهور إليه، وتخفف التعب والتوتر. ومع ذلك، فإن الفكاهة هي سلاح خفي للغاية في أيدي الخطيب، ويجب على المرء أن يستخدمه بمهارة.

لا تحول كلامك بالكامل إلى فكاهة - ما لم يُنسَب خطابك إلى هذا النوع من العروض المسلية. يجب استعمال الفكاهة باعتدال. يذكر بول سوبر أن أفضل أنواع الدعابة في الخطاب أمام الجمهور - هو الدعابة الأصلية، أي تلك الخاصة بالخطيب. وبالطبع، ليس كل خطيب قادر على هذه الفكاهة، ولكن حتى الفكاهة المقترضة هي أيضا فعالة، لكن ينبغي للمرء أن يشير فقط إلى صاحب النكتة أو الطرفة.

هل يجوز بدء الحديث بنكتة؟ كلا، ديل كارنيجي يوصي بما لا يقل عن ثلاث دقائق قبل حكاية أي نكت: "يجب أن تكون الفكاهة عبارة عن شطيرة على الكعكة، وشوكولاته بين طبقات الكعكة، ولكن ليس الكعكة ذاتها". يمكن أن يكون مزاج المرح للجمهور الذي يظهر نتيجة لاستعمال الخطيب للفكاهة، ناتجاً عن ظروف المكان وخصوصياته؛ وعن وضعية الخطاب؛ وعن تعليقات المتحدثين السابقين. يوصى ديل كارنيجي الخطيب أن يجعل المزاح موجهاً إليه - فهذا دائمًا ما يجذب الجمهور إليه. إذ أنَّ استعمال الفكاهة أفضل وسيلة لتفادي الهجمات العدائية ضد المتحدث: «طالما أنه مرح، فلا يمكن أن يكون خطراً» (فولتير).

صاغ ف. سنيل للخطباء عددا من القواعد "لسرد الحكايات المرحة". نذكرها فيما يلي:

1. لا تحكي إلا ما تعرفه جيداً.
2. يجب أن تكون طرفتك مفهومة لجميع الحضور.
3. الطرفة يجب أنْ تعمل على تطوير خطابك.
4. يجب أن تكون الطرفة قصيرة.
5. لا تستعمل النكات القديمة - الأسوأ من ذلك، إذا لو قال الجمهور عنها "قديمة!".
6. أمام الجمهور الكبير، تجنب النكات والتفاصيل اللاذعة. في الدائرة الضيقة، هذه النكات مسموح بها، لكن في الوسط الذي فيه عدد كبير

من الغرباء، كثير من المستمعين يشعرون بعدم الارتياح مع مثل هذه النكات.

7. لا تتوقف لفترة طويلة من أجل الضحك والتصفيق.

هذه هي القواعد العامة الأساسية لتأثير الكلام الفعال. سيُمكّن اتباعها الخطيب من تحسين فعالية تأثيره المقنِع على الجمهور، وضمان إيصال المعلومات التي يقولها، وتذكّر الجمهور لها.

أساليب "تقوية النص"

هناك أيضًا أساليب "تقنية" محضة لتقوية الخطاب، يمكن أن يقوي استعمالها أي نص للخطاب بغض النظر عن محتواه.

تتطلب أليات تقوية النص استقصاءً خاصاً وتنظيمًا. سنذكر بعضاً منها فقط، التي ظهرت في تجربة للعمل التطبيقي والتي تساعد على زيادة الثقة في هذه أو تلك من الحقائق التي يذكرها الخطيب أو المواقف التي يطرحها (ما يسمى بإشارات الموثوقية، وهي إشارات تزيد من موثوقية الرسالة، كما لو أنها تضمنها):

- تقديم الحقيقة على أنها جديدة ("اكتُشِفَت مؤخرًا"، "لقد قرأت للتو..."، "بالأمس أصبح من المعروف أن...")؛
- تقديم الحقيقة وكأن الخطيب أدركها على الفور ("أنا نفسي لم أصدق بها لفترة طويلة"، "كنت نفسي أشك في ذلك لفترة طويلة..."، وما إلى ذلك)؛
- تقديم الحقيقة على أنها شيء ثابت نتيجة للتجارب التي أجريت: "ثبتت بالتجربة..."، "أظهرت التجارب أن..."، إلخ. يقولون أن كل شخص يؤمن بالتجارب باستثناء الشخص الذي قام بها - من وجهة نظر الجمهور، هو كذلك فعلاً. يعتقد الجمهور بقوة بالحقائق، إذا ذُكِر أنها جرت أو اختُبِرَت بالتجربة؛
- تقديم الحقيقة على أنَّ علماء النفس أثبتوها؛

- تقديم الحقيقة على أن العلماء الأمريكيين أو اليابانيين يثبتونها (إذا ما قيل بأن الحقيقة هي من اكتشاف الفرنسيين، والمجريين، والفنلنديين،.. إلخ، فإن هذا الحقيقة لن يكون لها تأثير في الجمهور الروسي)؛
- تقديمِ الحقيقة على أنَّ العلماء الشباب أثبتوها؛
- تقديم الحقيقة على أنَّ علماء موسكو أو لينينغراد قد أثبتوها؛
- الإشارة إلى أنَّ الحقيقة قد أثبتها أستاذ جامعي أو أكاديمي؛
- ذكر أسماء العلماء الذين أثبتوا هذه الحقيقة، خاصة الأجانب منهم؛
- الإشارة إلى بطرس الأكبر، أو إيفان الرهيب، ليف تولستوي؛
- تقديم الحقيقة، على أنها معروفة منذ زمن بعيد، ولكن لم تذكر إلا الآن ("منذ القرن السادس عشر، وهذه الطريقة تُستَعمَل.."، "كل هذا معروف منذ القرن التاسع عشر..."، وما إلى ذلك).

ينبغي استكمال القائمة لمثل هذه الأساليب. ولابد لنا من التنويه إلى أن هذه الأساليب هي عادة ما تتميز بصبغة وطنية بارزة - إنها «تعمل» في الجمهور الروسي، لكنها تكون مختلفة كثيراً في الجمهور الأمريكي أو الياباني وغيرهم، وعلى سبيل المثال، إنَّ الإشارة إلى الكتاب المقدس في أوروبا فعالة، لكن على جمهورنا - ليست فعالة، وما إلى ذلك..

هذه بعض القواعد والتقنيات الهامة لتأثير الكلام الفعال.

الخاتمة

وهكذا، قد درسنا المفاهيم الأساسية لعلم تأثيرات الكلام. هذه هي المفاهيم الأساسية، لأن علم تأثير الكلام لم يتشكَّل بصفته علماً إلا مؤخراً، وسيجري تجديده وتطويره باستمرار بمفاهيم جديدة ونتائج أبحاث جديدة.

الدراسات في مجال التأثير الفعال للكلام، وقبل كل شيء - ممارسة تأثير الكلام في مختلف المواقف والحالات التواصلية ستثري باستمرار الجهاز المفاهيمي لعلم تأثير الكلام وتحسن أساليب وطرائق التأثير الكلامي العملي.

المراجع

1. Brosnahan, Leger. Russian and English nonverbal communication. M., 1998.

2. Ertelt –Fieth A.. Kulturvergleichende Analyse von Verhalten, Sprache u Bedeutungen in Moskauer Altag. - Frankfurt am Mein, 1987.S.128.

3. Monahan Barbara. A Dictionary of Russian Gesture. -Tenafly, 1983.

4. Tannen D. Gender and discourse. - Oxford, 1994.

5. Tubbs S., Moss S. Human communication. - N.Y., 1987.

6. Алексеев А.П. Аргументация. Познание. Общение. – М., 1991.

7. Анджелис Б. Секреты о мужчинах, которые должна знать каждая женщина М, 1984.

8. Анджелис Барбара де. Как изменить свою жизнь. - М., 9. Анисимова Т Деловое общение: речевой аспект. - Волгоград, 2000.

10. Анисимова Т.В., Гимпельсон Е.Г. Современная деловая риторика. Ч.1-2 Волгоград, 1998.

11.Баева О.А. Ораторское искусство и деловое общение.- Минск, 2000.

12.Белл Р. Социолингвистика. - М, 1981.

13.Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. – М 1988.

14.Беспамятнова Г.Н. Языковая личность телевизионного ведущего.

Автореферат дисс. … канд. филол. наук. - Воронеж, 1994.

15.Богданов В.В. Речевое общение. - Л., 1990.

16.Гарнер А, Пиз А. Язык разговора. Как разговаривать, чтобы договорить Как совместить радость общения и пользу убеждения.

– М., 2000.

17.Глуханюк Н.С., Гершкович Т.Б. Поздний возраст и стратегии его освоения Изд.2, дополн. - М., 2003.

18.Грайс П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвисти Вып.16.- М, 1985.

19.Гришина Н.В. Я и другие. Общение в трудовом коллективе. - М., 1990.

20.Гуревич П.С. Приключения имиджа. - М., 1991.

21.Зигерт В., Ланг Л. Руководить без конфликтов.- М. 1990.

22.Ивин А.Л. Искусство правильно мыслить. - М.,1985.

23.Каган М.С. Мир общения. - М, 1988.

24.Кан-Калик В.А. Грамматика общения.- Грозный, 1988.

25.Кан-Калик В.А. Учителю о педагогическом общении.- М., 1987.

26.Карнеги Дейл. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. Как вырабатывать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично. Как перестать беспокоиться и начать жить. - М., 1989.

27.Кон И.С. Социология личности.- М., 1967.

28.Крижанская Ю.С., Третьякова В.П. Грамматика общения. - Л, 1990.

29.Криксунова И. Создай свой имидж. - СПб., 1997.

30.Лебедева Н.М Введение в этническую и кросс-культурную психологию. - М., 1999.

31.Леви В. Искусство быть другим. - М., 32.Леви В. Я и мы.- М., 1973.

33.Михальская А.К. Основы риторики. - М, 1996.

34.Мицич П. Как проводить деловые беседы.- М., 1987.

35.Ниренберг Дж. Гений переговоров. - Минск, 1997.

36.Новичихина М.Е. Ведение спора. - Воронеж, 1994.

37.Павлова Л.Г. Спор, дискуссия, полемика. - М, 1991.

38.Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? - М, 2000.

39.Панасюк А.Ю. Управленческое общение. - М., 1990.

40.Паркинсон Сирил Норкот. Законы Паркинсона. - Минск, 1997.

41.Парыгин Б.Д. Научно-техническая революция и личность. - М., 1978.

42.Парыгин Б.Д. Основы социально-психологической теории. - М, 1971.

43.Петрова Е.А. Жесты в педагогическом процессе. - М., 1998.

44.Пиз А. Язык жестов. - Воронеж, 1992.

45.Питер Лоуренс Дж. Принцип Питера. - М., 1990.

46.Снайдер Д. Курс выживания для подростков.- Екатеринбург, 1992.

47.Снайдер Ди. Практическая психология для подростков или Как найти свое место в жизни. - М., 1997.

48.Снелл Ф. Искусство делового общения. - М, 1990.

49.Сопер П. Основы искусства речи. - М., 1992.

50.Спиллейн М. Создайте свой имидж. - М, 1996.

51.Стернин И.А. Русский речевой этикет. - Воронеж, 1996.

52.Стернин И.А. Русский коммуникативный идеал (экспериментальное исследование) / Русское и финское коммуникативное поведение. Вып. 2.- С.-Петербург, 2001.- С.9-13.

53.Стернин И.А. Светское общение. - Воронеж, 1996.

54.Стернин И.А. Деловое общение. - Воронеж, 2009.

55.Стернин И.А. Общение со старшим поколением. - Воронеж, 2005.

56.Стернин И.А.(сост.) Коммуникативные ситуации. - Воронеж, 1993.

57.Стешов А.В. Как победить в споре. О культуре полемики. - Л., 1991.

58.Таннен Д. Ты меня не понимаешь! – М., 1996.

59.Таранов П.С. Секреты поведения людей. - Симферополь, 1995.

60.Ушакова Н.В. и др. Основы психологии общения. - М., 1990.

61.Форд Г. Моя жизнь. Мои достижения. - М, 1989.

62.Эрнст О. Слово предоставляется вам. - М. 1988.

63.Юнина Е.А, Сагач Г.М. Общая риторика. - Пермь, 1992.

يوسف أبراموفيتش ستيرنين

- مدير مركز أبحاث التواصل في جامعة فارونيش، دكتوراه في فقه اللغة واحد ابرز الشخصيات العلمية في روسيا الاتحادية وحاصل على جائزة الدولة للإبداع، عضو في الكثير من الجمعيات العلمية الروسية.
- ولد في مقاطعة موسكو 29 نيسان عام 1948.
- حصل على شهادة ما بعد الدكتوراه في عام 1987 وحصل على لقب أستاذ في عام 1989. مختص في مجال اللسانيات النظرية والإدراكية والخطابة واللسانيات النفسية وتأثير الكلام والسلوك التواصلي.
- قام في المدة من عام 1970-1975 بتدريس اللغات الانكليزية والفرنسية والألمانية والاسبانية في المدارس. ومنذ عام 1975 حتى هذا اليوم أستاذ في قسم اللسانيات العامة والأسلوبية بجامعة فارونيش.
- كتب أكثر من 900 دراسة علمية واشرف على أكثر من 50 طالب دكتوراه وما بعد الدكتوراه. يشرف على إصدار أكثر من 6 مجلات علمية.

أهم إصداراته:

بعض المونوغرافيات:

- قضايا تحليل تركيبة معاني الكلمات. فارونيش، 1979، 156صفحة.
- المعاني المعجمية للمفردات في الكلام، فارونيش، 1985، 170 صفحة.
- الطرائق التجريبية في علم تطور دلالات الألفاظ. فارونيش، 1989، 193 صفحة.
- مقالات حول علم المفردات والعبارات المقارنة. فارونيش129، 1989، صفحة.
- السلوك التواصلي لتلاميذ المدارس الابتدائية. فارونيش، 2000، 195 صفحة.

- مقالات في اللسانيات الإدراكية. فارونيش، 60، 2001 صفحة.
- اللغة التواصلية للتسامح. فارونيش، 2001، 134 صفحة.
- اللغة والوعي القومي. قضايا نظرية وميتادولوجية، فارونيش. 2002،
- السلوك التواصلي الروسي. موسكو. 2002،
- ملامح السلوك التواصلي الانكليزي. فارونيش، 2003.
- العمليات الاجتماعية وتطور اللغة الروسية المعاصرة. فارونيش، 2004.
- اللسانيات التقابلية. فارونيش، 2004.
- السلوك التواصلي للطفل قبل سن المدرسة. فارونيش، 2004.

بعض المناهج الدراسية للمؤسسات التعليمية العليا

- نظام اللغة المعجمي. فارونيش 145، 1984 صفحة.
- السلوك التواصلي الروسي. 1991، 59 صفحة.
- الخطابة التطبيقية. فارونيش، الطبعة الأولى 1993، ط2 1994.
- لغة الحوار التجاري الروسية. فارونيش، 1995، 200 صفحة.
- آداب السلوك الكلامي الروسي. فارونيش، 1996، 125 صفحة.
- الخطابة. شروح وتمارين. 2000، 131 صفحة.
- ثقافة الحوار التجاري. 2001، 332 صفحة.
- الخطابة التطبيقية. موسكو 2003.
- اللسانيات العامة. فارونيش، 2004 (مع بوبوفا). (صدرت الترجمة العربية عن دار ابن النديم في بيروت عام 2017)
- مقدمة في اللسانيات. فارونيش 2004 (تحرير ومشاركة).
- ثقافة الكلام الشفوي والعلني. فارونيش. 2004، (بالاشتراك مع نفديغيريدزة ل.أ) 214 صفحة.
- اللسانيات الإدراكية. موسكو، 2007 (بالاشتراك مع بوبوفا).
- أساسيات تأثير الكلام. فارونيش، 2012.